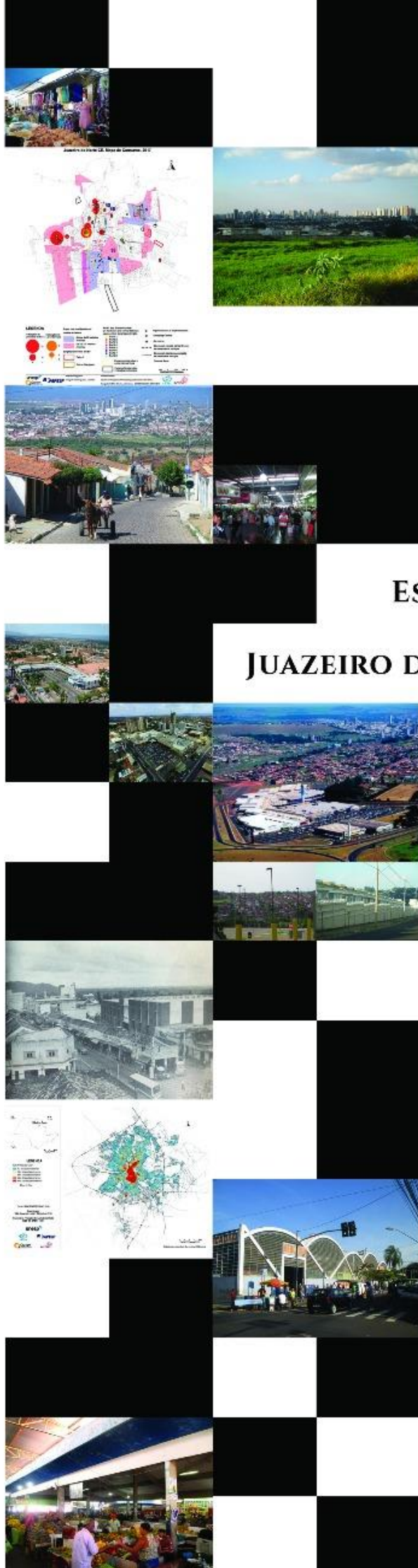




A NOVA CONDIÇÃO URBANA

ESPAÇOS COMERCIAIS E DE CONSUMO NA REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE JUAZEIRO DO NORTE/CE E RIBEIRÃO PRETO/SP

CLÁUDIO SMALLEY SOARES PEREIRA



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de Presidente Prudente

A NOVA CONDIÇÃO URBANA:
ESPAÇOS COMERCIAIS E DE CONSUMO NA
REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE
Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP

CLÁUDIO SMALLEY SOARES PEREIRA

Presidente Prudente/SP
Março de 2018



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de Presidente Prudente

Programa de Pós-Graduação em Geografia
Área de Concentração: Produção do Espaço Geográfico
Linha de Pesquisa: Produção do Espaço Urbano

CLÁUDIO SMALLEY SOARES PEREIRA

A NOVA CONDIÇÃO URBANA:
ESPAÇOS COMERCIAIS E DE CONSUMO NA
REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE
Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP

Agência de fomento
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP
Processo: 2013/26896-0

Projeto de pesquisa de vinculado
“Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”.
FAPESP: Processo nº: 11/20155-3

Orientação
Prof^a. Dr^a. MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho FCT/UNESP – Presidente Prudente-SP, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Geografia.

Presidente Prudente/SP
Março 2018

Ficha catalográfica elaborada pela Seção Técnica de Aquisição e Tratamento da Informação - Diretoria Técnica de Biblioteca e Documentação - UNESP, Campus de Presidente Prudente

P49n Pereira, Cláudio Smalley Soares.
A nova condição urbana : espaços comerciais e de consumo na
reestruturação da cidade – Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP /
Cláudio Smalley Soares Pereira. - 2018
485 f. : il.

Orientador: Maria Encarnação Beltrão Sposito
Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências
e Tecnologia, Presidente Prudente, ano
Inclui bibliografia

1. Produção do espaço urbano. 2. Comércio. 3. Consumo. I. Sposito,
Maria Encarnação Beltrão. II. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Ciências e Tecnologia. III. Título.

Claudia Adriana Spindola
CRB-8ª/5790

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA TESE: A NOVA CONDIÇÃO URBANA: ESPAÇOS COMERCIAIS E DE CONSUMO NA REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE - JUAZEIRO DO NORTE/CE E RIBEIRÃO PRETO

AUTOR: CLAUDIO SMALLEY SOARES PEREIRA

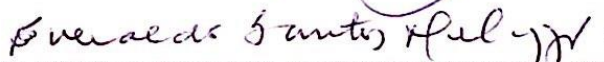
ORIENTADORA: MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Doutor em GEOGRAFIA, área: PRODUÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO pela Comissão Examinadora:

Profª. Drª. MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO
FCT / UNESP/Presidente Prudente (SP)



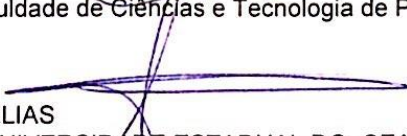
Prof. Dr. EVERALDO SANTOS MELAZZO
Departamento de Planejamento / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente - FCT/UNESP



Profa. Dra. EDA MARIA GOES
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente - FCT/UNESP



Profa. Dra. DENISE DE SOUZA ELIAS
Departamento de Geociências / UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ



Profa. Dra. SILVANA MARIA PINTAUDI
IGCE / UNESP/Rio Claro (SP)



Presidente Prudente, 23 de fevereiro de 2018

Dedico este trabalho a todos aqueles que sonham e lutam por
uma outra concepção de cidade e por uma vida urbana mais
voltada para a criação de laços de solidariedade e da diferença.

Tudo muda. Tudo se torna. Não há nada de permanente, escapando ao tempo. Não há nada de durável. A Pólis [Cité], a Cidade, o Urbano não se encontram fora do Devir. Não mais que os movimentos parciais: o mundo torna-se nosso mundo, no entanto, o devir difere conforme as escalas, as dimensões, os ritmos. O devir tem leis e pode ser analisado: ele tem ritmos lentos e outros rápidos, se bem que relativos. Assim, portanto, o nascimento e o desenvolvimento. Igualmente, há tática e estratégia: tática no imediato e no atual rápido; a ação – estratégia lenta a longo, médio ou curto prazo. Tudo o que é muda, mas desigualmente; as formas duram mais que os conteúdos e resistem ao tempo, embora se dissolvam e acabem – como tudo no mundo! O urbano, forma atual da simultaneidade, da reunião, da unidade, interroga-nos ao mesmo tempo sobre a forma e o conteúdo...
Henri Lefebvre (1986)

O capitalismo, dessa maneira, por sua própria natureza, solapou a autonomia local, tanto quanto a auto-suficiência local, e introduziu um elemento de instabilidade, aliás, de corrosão ativa, nas cidades existentes. Em sua ênfase na especulação, não na segurança, nas inovações lucrativas antes que nas tradições conservadoras do valor e da continuidade, o capitalismo tendeu a dismantelar toda estrutura da vida urbana e coloca-la numa nova base impessoal: o dinheiro e o lucro.
Lewis Mumford (1961 [1998])

A economia mercantil – especialmente a economia capitalista – tende a substituir na consciência dos produtores o valor de uso pelo valor de troca e as relações humanas concretas e significativas por relações abstratas e universais entre vendedores e compradores; desse modo, tende a substituir no conjunto da vida humana o qualitativo pelo quantitativo.
Lucien Goldmann (1959)

O mundo, nas condições atuais, visto como um todo, é nosso estranho. O lugar, nosso próximo, restitui-nos o mundo: se este pode esconder pela sua essência, não pode fazê-lo pela sua existência. No lugar, estamos condenados a conhecer o mundo pelo que ele já é, mas, também, pelo que ainda não é. O futuro, e não o passado, torna-se a nossa âncora.
Milton Santos (1994)

A experiência urbana, mais que nunca, possui um sentido político [...] A evolução contemporânea da cidade obriga [...] a encontrar o sentido político da cidade que passa por uma ressurgência dos lugares frente aos fluxos globalizados [...] A utopia urbana reencontra um sentido, mas ela não se escreve mais por uma única mão, ela não é mais o feito de um único autor, ela corresponde a uma aventura coletiva.
Olivier Mongin (2009)

Não existe uma estrada real para a ciência, e somente aqueles que não temem a fadiga de galgar suas trilhas escarpadas têm chance de atingir seus cumes luminosos
Karl Marx (1872)

O comércio abastece-nos de utilidades e ilusões igualmente indispensáveis
Carlos Drummond de Andrade (1990)

AGRADECIMENTOS

Finalizar um percurso de um doutoramento é algo que diretamente ou indiretamente envolve muitas pessoas. São chegadas e partidas, encontros e desencontros que atravessam a nossa vida e que nos enriquecem como pessoa e seres humanos.

Um trabalho desta natureza, a realização da tese de doutorado, nunca é feito isoladamente. Somos sempre afetados por uns, por outros, por muitos e muitas. Esse percurso iniciou-se, formalmente, em 2014 e se encerra, agora, em 2018, mas, eu diria que esse percurso que aqui se “encerra” vem de muito mais longe.

Esses agradecimentos começaram a ser escritos em um aeroporto durante uma das viagens que fiz no último ano, em 2017. Muitas foram as pessoas que me ajudaram, de uma forma ou de outra, a pensar, a avançar, a fazer escolhas, a refletir sobre o que estava sendo escrito, mas também sobre o nosso papel no mundo em que vivemos. Assumi o risco, por escolha, de tentar citá-las uma a uma, embora o risco de “esquecer” alguém esteja sempre presente. É a elas a quem me dirijo neste momento, com muita satisfação e alegria.

Eu agradeço primeiramente a Deus pelas oportunidades, pela luz, pela sabedoria e paciência que me guiaram durante todo este tempo de pesquisa e de vida social e acadêmica.

Aos meus pais, Neuma e Cláudio, e as minhas irmãs, Jéssica e Kyhara, e minha avó, Maria Soares (*in memoriam*), os meus profundos agradecimentos. Muito obrigado por estarem sempre comigo, nos meus momentos de alegria e felicidade, e nos de tristeza, me estimulando e me incentivando sempre a continuar, a ir além. Vocês são inspirações para mim. Amo vocês!

A toda a minha família, tios e tias, primos e primas, mais próximo e mais distantes, que me deram todo apoio durante este tempo. Tia Salete (Lala), Natércia (Tetéa), Sandra, Adriana (Dianinha), David, Zezinho, Vilma...

À Carminha, dirijo meus sinceros agradecimentos. Sou muito grato a você pelas conversas, pelas dicas, pelos debates, cafés, pelas reflexões que constituíram um momento ímpar na minha vida acadêmica e pessoal nesses anos todos que tenho vivido em Presidente Prudente. Muito obrigado por tudo!

Agradeço a professora Eda Maria Goes, e ao professor Everaldo Santos Melazzo, que foram sempre receptivos às minhas inquietações e aos debates e ideias que eu me propus a refletir. A participação de vocês na minha qualificação ajudou muito a compreender as potencialidades e limitações da tese, e com isso tentar melhorar o texto escrito, resolver impasses, avançar em algumas direções e “fechar” algumas ideias.

Meus agradecimentos também vão para as professoras Denise Elias e Silvana Pintaudi, que aceitaram o convite para compor a banca de defesa. Obrigado pela leitura atenta ao trabalho e pelas contribuições ao mesmo, aos debates, críticas e provocações. Tudo isso ajudará a melhorar um pouco mais o que foi escrito.

Agradeço aos professores Eliseu Sposito, Nécio Turra Neto, Arthur Magon Whitacker, Márcio Catelan pelas conversas, ajudas, contribuições das mais diversas naturezas, que sempre me estimularam desde que cheguei em Prudente, durante o mestrado e, agora, durante o doutorado. Obrigado a vocês.

Aos amigos e colegas que fiz durante todo este tempo de vida em Prudente, alguns desde o mestrado, e outros a partir do doutorado, alguns ainda em Prudente, outros não mais: Do Gasperr, meus agradecimentos vão para: Gabriel, Rita, Agnaldo, Mariana Gomes, Priscila, Jonathas (o Jota), Silmara, Letícia Carli, Letícia Sant'Anna, Eliane Carsan, Rhafael, Bruno Reis, Juliana, Cássio, Patrícia Milani, Marlon, Bruno Barcella, Wagner Amorim, Andréa Porto-Sales (grato pelo *abstract!*), Edna, Cléverson, Vitor Myasaki, Wagner Batela, Renata Sakuray, Anthony, Heloisa, André, Vinicius Biazotto, Flaviane, Guilherme Claudino, Priscila Engel, Yolima, Langa, Márcia Cardin, Sérgio Rédon, Aline, Luísa Duran, César Andrés, Felipe, Danilo, Cathy, François, Tamires.

Não poderia deixar de agradecer, também, a todos aqueles com quem compartilhei vários momentos da vida prudentina e fora dela: Raphael Diniz (grato pelo *resumê*), Roberta, Eduardo (Du), Jéssica Baldassarini, Heck, Lindberg (Baiano), Fany, Vinícius (Cirso), Núbia, Nino, Melina, Róbinson, Tássio Baiano, Aline Sulzbacher, Janaína (Jana), Flávio, Washington, Hugo, Jovenildo, Matheus, Juninho, Nayara, Rafael Catão, Broussais, Eliete Rosa (minha professora de francês) e Paulo Rosa, Rízzia, Dirceu, Clayton, Fernanda Greicy, Milena.

Entre novembro de 2014 e abril de 2015 fiz um estágio sanduíche na Europa. Vivi por cinco meses na Espanha, na cidade de Lleida, e um mês na França, em Lyon. Apesar de no início ter ficado com um pouco de medo, pois foi a primeira vez que de fato saí do Brasil, fui me acostumando aos poucos com o inverno europeu (inclusive nevou em Lleida, coisa rara!).

Em Lleida, na comunidade Autônoma de Catalúnia, Espanha, meus agradecimentos vão para a professora Cármen Bellet, a qual me acolheu e me supervisionou durante o período que fiquei na Universidad de Lleida (UdL). As reuniões, cafés, sugestões de leituras, de abordagens, a intermediação com contatos para realização de entrevistas, enfim, contribuíram bastante para minha formação.

Agradeço também a Laura Agor, Tanja Strecker, Ramón Morell, Eduardo Olazabal Salgado, com quem dividia todos os dias um café da manhã nas proximidades da UdL. Esses

cafés eram sempre acompanhados de risadas, conversas, debates sobre política, futebol, sobre o Brasil. Momentos agradáveis que vivi com vocês... *moltes gràcies!*

Na França, a professora Leca Enali De Biaggi, da Université Jean Moulin (Lyon 3), que me recebeu como supervisora no *Centre de Recherche en Géographie et Aménagement* (C.R.G.A) por uma rápida estadia de um mês. Embora tendo sido um tempo curto, foi intenso, com muitas atividades, contribuições. Não poderia esquecer, também, das professoras Virginie Chasles, Céline Broggio, Martine Droulers, e do prof. Bernard Bret, que também conheci e me foram bastante receptivos (inclusive falando em português!). *Merci beacoup!*

Do mesmo laboratório da Université Jean Moulin, agradeço, também, Carolina e a Vanessa, duas brasileiras que também cursavam doutorado na época em que eu estive em Lyon, e com quem tive muitas conversas agradáveis, e também a Damien Petermann. A ajuda de vocês a conseguir bibliografias específicas para minha pesquisa e a conhecer um pouco da cidade. Obrigado!

Agradeço a Octavie Paris, que conheci por meio da Rita, e prontamente se dispôs a me ajudar no que eu precisasse, tanto em questões a respeito da minha pesquisa, com o envio de material da França via *e-mail*, quanto em questões mais “logísticas”, encontrando uma hospedagem para mim em Lyon, na casa de Nora, Thiphaine e Lise, que me receberam carinhosamente em Lyon para uma estadia de um mês na cidade. Sou grato a todas vocês! *Merci beacoup!*

À Natália (Naty), Gisele (Gi) e a Beatriz (Bia, que fez a arte da capa!), com quem dividi meu cotidiano durante os últimos anos da tese. Foram muitas alegrias, conversas, almoços, feijoadas, lanches, cervejas, escondidinhos de cabotiá (hummmm), enfim, muitos momentos que jamais esquecerei. Obrigado por me aturarem, por me ajudarem, por puxarem minha orelha quando necessário, pelos conselhos, por tudo.

A Vitor Camacho, agradeço pela ajuda e colaboração na confecção do material cartográfico presente nesta tese, pela paciência nos diálogos, correções e ajustes nos mapas.

Amigos e amigas, alguns que fiz durante o mestrado, outros que fiz durante o doutorado, e mesmo aqueles que já fazem parte da minha trajetória desde a graduação! Sou muito grato, que por várias oportunidades me ajudaram, se dispuseram para diálogos, tanto acadêmicos como a respeito das crises existenciais que vez ou outra aparecem, me estenderam o ombro quando necessário, e que compartilharam momentos e diálogos felizes. Muito obrigado Jucier, Vânia, Mariana Valença. Vocês são especiais para mim!

Direciono, também, meus agradecimentos a Syntia Kelly, por tudo o que vivemos, pelo tempo que passamos juntos, e pelos momentos que compartilhamos, os quais foram importantes e significativos na minha vida.

Do Ceará, eu gostaria de deixar meus agradecimentos àqueles que fazem parte da minha vida desde a época da graduação, tanto professores como meus amigos e amigas. À Ivan, Maria, João César, Émerson, Glauco, Flávia, Alexsandra, professores da URCA que sempre me incentivaram e apoiaram a seguir os rumos da pesquisa, contribuindo também com minha formação enquanto pessoa; e aos amigos desde a época de graduação do no Cariri, João César Filho, Jamil, Fernanda, Paulo Wendell, Aurília, Marcos Allan, Liro Nobre, Robinho, David Melo van den Brule, Cássio, Anael, Valdir; e de Fortaleza, Leandro Oliveira, Eudes, Rafael Brito, Felipe, João Vitor, Camila Dutra, Fábio Bessera.

Aos meus amigos de infância, Dyego, Lucivan, Raphael, Pablo (meu compadre), Milena (sua esposa) e Heitor (filho de ambos, de quem sou padrinho), meus singelos agradecimentos.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento desta pesquisa, tornando-a possível de ser realizada da melhor maneira possível.

Por fim, meus agradecimentos para todos os entrevistados que contribuíram para a realização dessa pesquisa. Conversas, informações, histórias sobre a vida cotidiana que envolvem o comércio, o consumo, o nosso ser e estar no mundo, as rotinas em que estão inseridos, enfim, sou muito grato a todos e todas.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. *A nova condição urbana: espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade – Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP*. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

RESUMO

A cidade contemporânea é produzida sob os ditames da lógica de mercado, que entram em confronto com o sentido do uso e do valor de uso. Os espaços comerciais e de consumo contribuem para a compreensão desta cidade, lançando luz sobre os agentes, as escalas e os processos que movem a vida urbana na atualidade. Com esta tese, busca-se contribuir para a compreensão dos espaços urbanos a partir das áreas comerciais e de consumo, em suas relações com a dinâmica do modo de produção capitalista e da formação socioespacial brasileira nos últimos trinta anos. Para compreender tais dinâmicas optou-se por abordagem comparativa entre duas cidades médias em duas regiões do Brasil, o que possibilitou compreender como os processos capitalistas que envolvem o espaço urbano diferem segundo as distintas situações socioespaciais, mantendo relações com a diversidade regional que compõe a formação socioespacial brasileira. Nesse primeiro nível de comparação, o das cidades em diferentes regiões do país, Juazeiro do Norte, no Ceará, e Ribeirão Preto, em São Paulo, foram analisadas no curso do seu processo histórico, observando-se o papel dos espaços comerciais na produção e estruturação da cidade. Um segundo nível de comparação foi construído a partir dos espaços comerciais e de consumo. Assim, espaços comerciais tradicionais foram analisados em contraposição com espaços comerciais modernos. Os mercados públicos foram escolhidos como “espaços tradicionais”, enquanto os hipermercados e *shopping centers* como “espaços modernos”. Os mercados públicos enquanto espaços de comércio “tradicional” representam uma lógica de produção do espaço urbano baseado no uso e no valor de uso, posto que estão inseridos na trama da cidade, permeados, também, de contradições. Em contraposição, os espaços comerciais mais modernos têm como sustentação o valor de troca e são produzidos sob a égide do mercado, potencializando a segregação e a fragmentação socioespaciais em meio a processos de reestruturação urbana e das cidades. Para efetuar ambos níveis de comparação, utilizou-se de diversos procedimentos metodológicos: levantamento e compilação de dados secundários sobre as cidades, produção de dados primários por meio de entrevistas com diversos agentes e sujeitos do processo de produção do espaço urbano. Defende-se a tese de que os espaços comerciais e as práticas espaciais de consumo ajudam a produzir uma nova condição urbana, na qual a tendência ao processo de fragmentação socioespacial se manifesta como central no âmbito da vida social urbana. Concluiu-se que as práticas espaciais de consumo estão articuladas com os processos de segregação e fragmentação socioespaciais. Estas práticas espaciais contribuem para a produção de uma nova condição urbana que expressa a dinâmica de um urbanismo neoliberal. O resultado é um empobrecimento da experiência urbana fundada na diversidade, no encontro, no espontâneo, no inesperado que é o cerne do que é a cidade em sua essência.

Palavras chave: produção do espaço urbano, comércio, consumo, condição urbana, Juazeiro do Norte, Ribeirão Preto.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. *The new urban condition: The commercial and consumption spaces in the restructuring of the city – Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP*. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

ABSTRACT

The contemporary city is produced under the dictates of market logic, which come into conflict with the sense of use value and the exchange value. The commercial and consumption spaces contribute to the understanding of this city, allowing to know the agents, scales and processes that move urban life today. With this thesis, we have contributed to the understanding of urban spaces from the commercial and consumption areas, as of their relations with the dynamics of the capitalist form of organising of production and Brazilian socio-spatial formation in the last thirty years. In order to understand those dynamics, we have opted for a comparative approach between two medium-sized towns in two regions of Brazil, thus allowed us to understand how the capitalist processes that involve the urban space differ by the different socio-spatial situations, which maintaining relations with the regional diversity that makes up the Brazilian socio-spatial formation. In this first level of comparison, cities in different regions of the country, Juazeiro do Norte, Ceará, and Ribeirão Preto, in São Paulo, were analyzed in the course of their historical process, in which we observing the role of consumption spaces in the production and structuring of the city. A second level of comparison was built from the commercial and consumption spaces. The traditional consumer spaces are analyzed in contrast to modern consumer spaces. Public markets were chosen as “traditional spaces”, while hypermarkets and shopping centers as “modern spaces”. Public markets as “traditional” spaces represent a logic of production of urban space based on use and use value, since they are inserted in the fabric of the city, also permeated by contradictions. In contrast, the most modern commercial spaces are supported by exchange value and are produced under the aegis of the market, enhancing socio-spatial segregation and fragmentation between urban and city restructuring processes. In order to implement both levels of comparison, we are used several methodological procedures: collection and compilation of secondary data of the cities, production of primary data through interviews with several agents and subjects of the urban space production process. This thesis aims to analyse that the commercial spaces and the space consumption practices help to produce a new urban condition, in which the tendency to the process of social-spatial fragmentation manifests as central in the ambit of urban social life. So we have concluded that the consumption practices are articulated with the processes of fragmentation and segregation. These practices contribute to the production of a new urban condition that expresses the dynamics of liberal urbanism. The result is an pauperization of the urban experience founded on diversity, which is at the heart of what the city is essentially

Keywords: production of space, commerce, consumption, urban condition, Juazeiro do Norte, Ribeirão Preto

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. *La nouvelle condition urbaine: Les espaces commerciaux et de consommation dans la restructuration de la ville – Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP*. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

RESUMÉ

La ville contemporaine est produite sous les impératifs de la logique du marché, lesquels entrent en conflit avec le sens de l'usage et la valeur d'usage. Les espaces commerciaux et de consommation contribuent à la compréhension de la ville, mettant en lumière les agents, les échelles et les processus qui contrôlent la vie urbaine aujourd'hui. De cette façon, dans notre thèse de doctorat en Géographie nous cherchons à contribuer à la compréhension des espaces urbains tout en tenant en compte des zones commerciales et de consommation dans leurs relations avec la dynamique du mode de production capitaliste et de la formation socio-spatiale brésilienne au cours des trente dernières années. Dans le but de comprendre ces dynamiques, nous avons choisi une approche comparative entre deux villes moyennes dans deux régions du Brésil, ce qui nous a permis de comprendre comment les processus capitalistes qui impliquent l'espace urbain diffèrent selon les distinctes situations socio-spatiales, tout en maintenant des relations avec la diversité régionale qui constitue la formation socio-spatiale brésilienne. Dans ce premier niveau de comparaison, le niveau des villes de différentes régions du pays, la ville de Juazeiro do Norte, dans l'état du Ceará, et la ville de Ribeirão Preto, dans l'état de São Paulo, ont été analysées au cours de leur processus historique, tout en observant le rôle des espaces commerciaux dans la production et structuration de la ville. Un deuxième niveau de comparaison a été construit selon les espaces commerciaux et consommateurs. Ainsi, les espaces commerciaux traditionnels ont été analysés par opposition aux espaces commerciaux modernes. Les marchés publics ont été définis en tant que «espaces traditionnels», tandis que les hypermarchés et les centres commerciaux en tant que «espaces modernes». Les marchés publics en tant qu'espaces de commerce «traditionnels» représentent une logique de production de l'espace urbain fondée sur l'usage et la valeur d'usage, puisqu'ils sont insérés dans le tissu de la ville, imprégnés, eux aussi, de contradictions. En revanche, les espaces commerciaux les plus modernes sont soutenus par la valeur d'échange et sont produits sous l'égide du marché, en potentialisant la ségrégation et la fragmentation socio-spatiales dans les processus de restructuration urbaine et des villes. Afin d'effectuer les deux niveaux de comparaison, plusieurs procédures méthodologiques ont été utilisées : la collecte et la compilation de données secondaires sur les villes, la production de données primaires par le biais d'entretiens avec plusieurs agents et sujets du processus de production de l'espace urbain. Nous défendons la thèse selon laquelle les espaces commerciaux et les pratiques spatiales de consommation contribuent à produire une nouvelle condition urbaine, dans laquelle la tendance au processus de fragmentation socio-spatiale se manifeste comme un enjeu central dans le cadre de la vie sociale urbaine. Nous avons conclu que les pratiques spatiales de consommation sont articulées avec les processus de ségrégation et fragmentation socio-spatiales, en constituant leur résultat et leur condition, en contribuant à la production d'une nouvelle condition urbaine qui exprime la dynamique d'un urbanisme néolibéral, appauvrissant de l'expérience urbaine fondée sur la diversité, dans la rencontre, dans le spontané, de l'inattendu qui est le noyau de ce qu'est la ville dans son essence.

Mots-clés : production de l'espace urbain, commerce, consommation, condition urbaine, Juazeiro do Norte, Ribeirão Preto.

SUMÁRIO

RESUMO	12
ABSTRACT	13
RESUMÉ.....	14
LISTA DE MAPAS.....	18
LISTA DE FOTOS.....	19
LISTA DE QUADROS	20
LISTA DE FIGURAS	21
LISTA DE GRÁFICOS.....	22
INTRODUÇÃO.....	23
O tema e a tese	24
O tema	24
A tese	25
Dos mercados públicos (velho) e hipermercados (novo) à produção do espaço urbano	27
Sobre a(s) metodologia(s)	33
Os capítulos da tese.....	37
1. URBANIZAÇÃO PLANETÁRIA, URBANIZAÇÃO BRASILEIRA E NOVA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO	40
1.1 A cidade, o urbano e a urbanização contemporânea	41
1.2 A especificidade da urbanização brasileira	52
1.3 Geografia urbana, geografia do comércio e geografia do consumo: rumo a uma geografia dos espaços de consumo?	58
2. TRANSFORMAÇÕES ESPACIAIS EM JUAZEIRO DO NORTE E RIBEIRÃO PRETO: PASSADO E PRESENTE	70
2.1 Da pesquisa urbana comparativa: dificuldades e potencialidades.....	70
2.1 A importância das cidades médias	78
2.2 As cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto na formação socioespacial brasileira	88
2.2.1 Juazeiro do Norte: da “Cidade do padre Cícero” à “Cidade do capital”	94
2.2.2 Ribeirão Preto: da “Capital do Café” à “Capital do agronegócio”	99
2.3 Transformações socioespaciais contemporâneas	103

3. MERCADO PÚBLICO E CENTRALIDADE: FORMAS COMERCIAIS, ESPAÇOS DE CONSUMO E PRODUÇÃO DA CIDADE	113
3.1 Os mercados públicos, cidade e capitalismo: formas comerciais do “passado no presente”	114
3.2 Os mercados públicos na formação socioespacial brasileira	124
3.3 Produção da centralidade e “espaço de referência” na estruturação da cidade	130
3.4 Os mercados públicos e os centros das cidades: transformações e resistências frente à mundialização da cidade e do urbano	139
3.5 Os mercados públicos como “espaços residuais”	149
3.5.1 Concorrência e complementaridade: mercados públicos e grandes superfícies comerciais.....	154
3.5.2 Lugares de sociabilidade: para além do econômico?	166
3.5.3 Das resistências frente ao neoliberalismo urbano	179
4. A NOVA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO NAS CIDADES MÉDIAS: A MUNDIALIZAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE	202
4.1 Do comércio à distribuição: mudanças na economia, na sociedade e nas cidades	203
4.2 Das grandes superfícies comerciais: reestruturação comercial e reestruturação das cidades	213
5. DOS NEXOS COMERCIAL E IMOBILIÁRIO NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO.....	272
5.1 Transformações imobiliárias em Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto	281
5.2 Espaços comerciais e estratégias imobiliárias: expressão da reestruturação das cidades.....	301
5.2.1 O nexo imobiliário-comercial dos shopping centers.....	303
5.2.2 O nexo imobiliário-comercial: das estratégias imobiliárias da grande distribuição.....	313
5.2.2.1 Estratégias imobiliárias do grupo Carrefour: Carrefour Property e Carmila	314
5.2.2.2 Estratégia imobiliária do Casino: financeirização, parcerias e aluguéis	319
5.3 O Novo Mercado da Cidade de Ribeirão Preto: a lógica imobiliária por trás da forma comercial	328
5. 4 De volta à renda da terra... caminhando para renda imobiliária	343
6. SEGREGAÇÃO E FRAGMENTAÇÃO SOCIOESPACIAL: AS PRÁTICAS ESPACIAIS, O CONSUMO E A NOVA CONDIÇÃO URBANA.....	353
6.1 Práticas espaciais, cidadãos, “usadores” e a cidade	355
6.2 As mudanças no consumo no Brasil e sua conexão com a urbanização	358
6.3 Práticas espaciais e consumo em Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto.....	363
6.4 A contradição centro-periferia e sua redefinição.....	368
6.5 Os transportes (mobilidade, imobilidade, acessibilidade) e condições espaciais	376
6.6 Lugares de consumo, práticas espaciais e financeirização	388

6.6.1 As grandes superfícies comerciais, o centro da cidade e o consumo.....	388
6.6.2 Financeirização e creditização da vida cotidiana.....	394
6.7 Segregação e fragmentação socioespacial: a nova condição urbana	407
CONCLUSÕES	428
APÊNCIDES.....	469

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Brasil. Situação geográfica de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto no território nacional.	74
Mapa 2 - Juazeiro do Norte. Expansão territorial urbana (1872-2017)	98
Mapa 3 - Ribeirão Preto. Expansão territorial urbana (1856-2017)	102
Mapa 4 - Juazeiro do Norte. Distribuição das atividades comerciais e de serviços na cidade. 2010.....	107
Mapa 5 - Ribeirão Preto. Distribuição das atividades comerciais e de serviços na cidade. 2010.....	110
Mapa 6 - Juazeiro do Norte. Situação espacial das formas comerciais no espaço urbano.....	143
Mapa 7 - Ribeirão Preto. Situação espacial das formas comerciais no espaço urbano	145
Mapa 8 - Juazeiro do Norte. Áreas de centralidade no espaço urbano por densidade de estabelecimentos comerciais e de serviços. 2010.	219
Mapa 9 - Ribeirão Preto. Áreas de centralidade no espaço urbano por densidade de estabelecimentos comerciais e de serviços. 2010.	219
Mapa 10 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Grupo Carrefour em 2015.....	248
Mapa 11 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Grupo Pão de Açúcar em 2015.	249
Mapa 12 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Grupo Walmart em 2015.	250
Mapa 13 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Grupo Cenconsud 2015.	251
Mapa 14 - Juazeiro do Norte. Setores censitários com chefes de família até um salário mínimo. 2000 e 2010..	263
Mapa 15 - Juazeiro do Norte. Setores censitários com chefes de família com mais de 20 salários mínimos. 2000 e 2010.....	264
Mapa 16 - Ribeirão Preto. Setores censitários com chefes de família até um salário mínimo. 2000 e 2010.....	266
Mapa 17 - Ribeirão Preto. Setores censitários com chefes de família acima de 20 salários mínimos. 2000 e 2010.	267
Mapa 18 - Juazeiro do Norte. Densidade de apartamentos por setor censitário. 2000 e 2010.....	292
Mapa 19 - Juazeiro do Norte. Áreas com construções em andamento (2010), segundo a CNEFE.	293
Mapa 20 - Ribeirão Preto. Densidade de apartamentos por setor censitário. 2000 e 2010.....	296
Mapa 21 - Ribeirão Preto. Áreas com construções em andamento (2010), segundo a CNEFE.	299

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Juazeiro do Norte. Rua São Pedro, no centro da cidade, sentido sul-norte, tendo ao lado direito, o Mercado Central	134
Foto 2 - Juazeiro do Norte. Entrada principal do Mercado Governador Adauto Bezerra.....	143
Foto 3 - Juazeiro do Norte. Mercado José Teófilo Machado.....	144
Foto 4 - Juazeiro do Norte. Mercado Governador Gonzaga Mota (Pirajá).....	144
Foto 5 - Ribeirão Preto. Mercado Central, no centro da cidade.	146
Foto 6 - Ribeirão Preto. Mercado Central em um sábado no período da manhã.	158
Foto 7 - Juazeiro do Norte. Mercado do Pirajá, setor hortifrutigranjeiro (1).....	162
Foto 8 - Juazeiro do Norte. Mercado do Pirajá, setor hortifrutigranjeiro (2).....	162
Foto 9 - Juazeiro do Norte. Mercado Teófilo Machado, em segundo plano. Em primeiro plano, espaço onde era realizada a feira após início da reforma da empresa ganhadora da licitação, em 2010.	188
Foto 10 - Juazeiro do Norte. Mercado Teófilo Machado, atualmente.	189
Foto 11. Juazeiro do Norte. Mercado Central. Boxes das carnes com o piso superior das frutas.....	193
Foto 12 - Juazeiro do Norte. Mercado Central. Setor das frutas no piso superior dos boxes das carnes.	193
Foto 13 - Ribeirão Preto. Corredor principal do Mercado Central, num dia de semana.....	200
Foto 14 - Juazeiro do Norte. Hiperbompreço em primeiro plano, e Cariri Garden Shopping em segundo plano (à direita).	255
Foto 15 - Ribeirão Preto. Hipermercado Extra, na Avenida Presidente Vargas.	255
Foto 16 - Juazeiro do Norte. Atacadão, do Grupo Carrefour, na Avenida Padre Cícero, que liga a cidade de Juazeiro do Norte à do Crato (CE-060). Defronte, há uma unidade do Assaí, do Casino-Pão de Açúcar.	260
Foto 17 - Ribeirão Preto. Atacadão, na Avenida Henry Nestlé, próximo à rodovia Anhanguera (SP-330).	260
Foto 18 - Juazeiro do Norte. Verticalização no bairro Triângulo (ao redor do Cariri Shopping, no primeiro plano, ao centro da imagem) e no bairro Lagoa Seca (em segundo plano, mas à direita).....	293
Foto 19 - Ribeirão Preto. À esquerda, concentração de prédios verticalizados na avenida João Fiúsa.	298
Foto 20 - Juazeiro do Norte. Cariri Garden Shopping. 2001-2002.....	305
Foto 21 - Juazeiro do Norte. Cariri Garden Shopping e verticalização do espaço à sua volta. 2016.	306
Foto 22 - Ribeirão Preto. Novo Shopping, em construção. 1998.	306
Foto 23 - Ribeirão Preto. Ribeirão Shopping e o entorno. 1984.....	307
Foto 24 - Ribeirão Preto. Ribeirão Shopping e o entorno. 1989.....	307
Foto 25 - Ribeirão Preto. Ribeirão Shopping e o entorno. 2016.....	308
Foto 26 - Uma das entradas do Novo Mercado da Cidade de Ribeirão Preto.....	333
Foto 27 - Ribeirão Preto. O Novo Mercado da Cidade, em 2008.	333

Foto 28 - Ribeirão Preto. Box para aluguel no Novo Mercado da Cidade.	338
Foto 29 - Ribeirão Preto. Box para aluguel e venda no Novo Mercado da Cidade.	338

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Níveis de centralidade no sistema urbano brasileiro segundo temas específicos. 2007	83
Quadro 2 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Número de cidades sob influência segundo níveis hierárquicos. 2007.....	83
Quadro 3 - Brasil. Distribuição territorial dos municípios por região segundo classes. 2008	87
Quadro 4 - A periodização do território brasileiro (formação socioespacial) segundo Milton Santos	92
Quadro 5 - As fases da formação socioespacial brasileira segundo Ruy Moreira	93
Quadro 6 - Brasil. Cronologia dos Mercados Centrais de algumas grandes cidades brasileiras.	127
Quadro 7 - Brasil. Características de alguns dos Mercados Centrais de algumas cidades.	128
Quadro 8 - Cronologia das grandes superfícies comerciais na França e nos EUA.....	206
Quadro 9 - Alguns exemplos de implantações de grandes superfícies comerciais e produção das centralidades na América Latina	212
Quadro 10 - Brasil. 40 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce. 2010-2020.	238
Quadro 11 - Brasil. As 20 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce em bilhões de R\$, segundo as grandes regiões. 2010-2020.	239
Quadro 12 - Brasil. As 20 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce em % anual, segundo as grandes regiões. 2010-2020.....	239
Quadro 13-Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Presença das unidades das multinacionais de comércio e serviços por tipologia comercial nas cidades estudadas. 2016.	240
Quadro 14 - Ranking das dez maiores varejistas globais. 2013.	242
Quadro 15 - Brasil. Posições das maiores varejistas no Ranking das 1000 maiores empresas. 2015.....	242
Quadro 16 - Mundo. Distribuição das lojas Carrefour por formato e e países.	243
Quadro 17 - Brasil. Aquisições dos Atacarejos pelas maiores varejistas do país.	245
Quadro 18 - Brasil. Aquisições realizadas pelas maiores varejistas do país por tipologia comercial.	245
Quadro 19 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Informações gerais dos <i>shopping centers</i> . 2016.....	253
Quadro 20 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto.Shopping Centers e os hipermercados âncoras. 2016.....	253
Quadro 21 - Brasil. Quantidade de lojas por formatos e empresas. 2016.....	258
Quadro 22 - Investimentos de empresas brasileiras na construção ou expansão em <i>shoppings centers</i> . 2007-2010.	310

Quadro 23 - Principais empreendedoras de shopping centers no Brasil e as cidades médias onde operam. 2010-2012.....	311
Quadro 24 – Juazeiro do Norte e Rubeirão Preto. Shopping Centers e empresas construtoras e administradoras. 2016.....	312
Quadro 25 - Shopping centers do Carrefour nos países em que o grupo atua. 2016.	315
Quadro 26 - Shopping centers do Grupo Carrefour no Brasil. 2016	318
Quadro 27 - Informações dos empreendimentos “Mercadões da Cidade” nas cidades em que a empresa atua. 2016	332
Quadro 28 - Ribeirão Preto. Cidadinos entrevistados (2014-2015).....	364
Quadro 29 - Juazeiro do Norte. Cidadinos entrevistados (2017).....	364
Quadro 30 - Brasil. Formatos organizacionais entre empresas varejistas e instituições financeiras (2015).....	401
Quadro 31 - Brasil. Participação dos principais acionistas nas empresas varejistas (2015)	401

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Brasil. Taxa de urbanização segundo as regiões. 1940-2010	80
Tabela 2- Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Características gerais dos Arranjos Populacionais	84
Tabela 3 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Municípios que participam dos arranjos populacionais.....	84
Tabela 4 - Juazeiro do Norte, Ribeirão Preto, Brasil. Taxa de urbanização de 1980 a 2010.....	91
Tabela 5 - Índice de Gine nas duas cidades da pesquisa de 1991, 2000, 2010.	111
Tabela 6 - Percentual em relação ao total de chefes de família por rendimento 2000-2010.	111
Tabela 7 - Brasil. Distribuição percentual dos domicílios particulares permanentes, segundo a presença de bens duráveis (%) – 2001, 2007, 2013.....	396

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ceará. Arranjos populacionais e concentrações urbanas	85
Figura 2 - São Paulo. Arranjos populacionais e concentrações urbanas.....	86
Figura 3- Juazeiro do Norte. Publicidade sobre a obra no Mercado Central da prefeitura municipal	194
Figura 4 - Número de unidades do Grupo Carrefour espalhadas pelo mundo em 15 de setembro de 2016.	244
Figura 5 - Ribeirão Preto. Publicidade de venda e aluguel de box no Novo Mercado da Cidade.	339
Figura 6 - Ribeirão Preto. Publicidade de venda de box no Novo Mercado da Cidade.	340
Figura 7 - Ribeirão Preto. Residência e locais de consumo dos entrevistados (2014-2015)	366
Figura 8 - Juazeiro do Norte. Renda, residência e locais de consumo dos entrevistados (2017).....	367

Figura 9 - Brasil. Evolução da taxa de motorização de automóvel (acima) e de motocicleta (abaixo) (2001-2014)	384

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Brasil. Taxa de urbanização 1940-2010. Fonte: IBGE (2015)	80
Gráfico 2- Juazeiro do Norte. Crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de 2002 a 2015 (R\$ x 1.000).	106
Gráfico 3 - Juazeiro do Norte. Produto Interno Bruto (PIB) por setores econômicos entre de 2002 a 2014 (R\$ x 1.000).	107
Gráfico 4 - Ribeirão Preto. Crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) municipal entre 2002 a 2015 (R\$ x 1.000).	109
Gráfico 5 - Ribeirão Preto. Produto Interno Bruto (PIB) por setores econômicos entre de 2002 a 2014 (R\$ x 1.000).	110
Gráfico 6 - Juazeiro do Norte. Expansão das formas comerciais entre 1994-2014 (Grupo CNAE*)	220
Gráfico 7 - Ribeirão Preto. Expansão das formas comerciais entre 1994-2014 (Grupo CNAE*)	221
Gráfico 8 - Juazeiro do Norte. Estabelecimentos de Construção de Edifícios e Obras de Engenharia Civil. 2015*	289
Gráfico 9 - Juazeiro do Norte. Incorporação e compra e venda de imóveis. 2015*	290
Gráfico 10 - Juazeiro do Norte. Evolução do estoque de dívida corrente referente aos financiamentos imobiliários acumulados 2000-2016.	290
Gráfico 11 - Ribeirão Preto. Estabelecimentos de Construção de Edifícios e Obras de Engenharia Civil. 2015*	295
Gráfico 12 - Ribeirão Preto. Incorporação e compra e venda de imóveis. 2015*	295
Gráfico 13 - Ribeirão Preto. Evolução do estoque de dívida corrente referente aos financiamentos imobiliários acumulados 2000-2016.	297

INTRODUÇÃO

A cidade é uma realidade social, política, cultural e econômica, além de temporal e espacial fundamental para a compreensão da sociedade e do mundo que se apresenta diante dos nossos olhos. Para compreender melhor o período contemporâneo, uma tentativa de entendimento da cidade coloca-se como algo necessário, pois é nela que se processam inúmeros eventos, dinâmicas e processos que atingem, nas mais variadas escalas geográficas, a vida cotidiana de milhões de pessoas e o desenrolar das ações de vários grupos de interesses, instituições, empresas etc.

Isso sugere uma questão que parece básica, mas que, na verdade, é de grande importância: como analisar e entender esta cidade que é produzida por nós? Quais os meios necessários, do ponto de vista do método e da metodologia, que permitem alcançar a complexidade do fenômeno urbano e o seu movimento? Ou ainda: é possível abarcar a totalidade¹ da cidade que se produz e seu movimento no conjunto da análise que se pretende efetuar?

Estas questões, que são ao mesmo tempo simples e complexas, talvez não tenham respostas prontas e acabadas. Como uma tentativa de contribuir para respondê-las, uma vez que isso se faz necessário no âmbito da pesquisa científica, esboçamos um enquadramento teórico metodológico que tenta abarcar preocupações que envolvem estas questões postas acima, que serve, a nosso ver, como um caminho para operacionalizar nossa investigação.

Porém, uma ressalva precisa ser feita neste momento. A nossa pesquisa parte de uma problemática que é parcial, bem circunscrita e delimitada, tanto do ponto de vista do tema – o comércio e o consumo – quando do ponto de vista do objeto empírico – a cidade média brasileira. O nosso problema não é a análise do todo, mas da parte, visando, com isso, contribuir para a compreensão do todo. Assim, concordamos com o geógrafo francês Marcel Roncayolo, que refletindo sobre este aspecto da parcialidade, afirma: “o tema é em si mesmo parcial, mas pode, pelas relações supostas ou descobertas, revelar bem mais que ele mesmo e ordenar uma reflexão mais geral”².

Diríamos que é este movimento que se busca apreender. É visando à análise da produção dos espaços comerciais e de consumo que se almeja o conhecimento mais amplo da cidade e da

¹ Totalidade, nesta tese, é compreendida enquanto uma “totalidade aberta”, em movimento, cambiante, e não uma “totalidade fechada”. Sobre essa discussão, ver Lefebvre (2011).

² Roncayolo (1996, p. 31, *apud* Pintaui, 1999).

sua produção contemporânea; é por meio de uma temática específica, de um conjunto de processos e agentes sociais produtores do espaço que se deseja chegar a uma contribuição que englobe a vida urbana hoje. Imediatamente pode-se perguntar: “e isto é possível”? A resposta a uma pergunta desta natureza pode ser dada de várias maneiras, mas optamos por deixar que o leitor julgue por conta própria o desenvolvimento desta tese e seus desdobramentos teóricos e empíricos.

Como um trabalho de pesquisa não se realiza de maneira linear, é preciso esclarecer os pontos que se referem ao desenvolvimento da mesma. Percalços existiram, problemas foram encontrados e, nesse ínterim, questões que pensávamos serem centrais foram repensadas, desenvolvidas, aprofundadas, o que reflete, sem dúvida, a condição do fazer pesquisa e, ao mesmo tempo, fazer-se enquanto pesquisador. Pensando nisso, esta introdução está organizada, primeiramente, pela apresentação do tema da pesquisa e da tese que defendemos neste estudo. Destarte, elencamos alguns elementos do ponto de vista teórico que fundamentaram o desenvolvimento da pesquisa, suas orientações e alterações no decorrer da investigação, e finalizamos com a apresentação dos procedimentos metodológicos e um resumo dos capítulos que estruturam esta tese.

O tema e a tese

O tema

Esta tese trata da produção do espaço urbano e dos espaços comerciais e de consumo em cidades médias brasileiras. É uma pesquisa que visa apreender as transformações espaciais atinentes a duas cidades médias situadas em dois subespaços – regiões – no interior da formação socioespacial brasileira.

É sabido que o consumo tem sido um aspecto central do desenvolvimento espacial e social desde pelo menos os últimos quarenta anos. Atrelado a ele, o comércio se apresenta como uma variável de extrema importância para compreender as modificações nos espaços urbanos e nos modos de vida, revelando-se como uma atividade que se confunde com a própria ideia de cidade.

O tema desta tese é a produção do espaço urbano a partir dos espaços comerciais e de consumo. Seria, numa outra linguagem, uma articulação entre uma geografia urbana, preocupada com as transformações espaciais que ocorre na e com a cidade, com os usos do solo, com as ações, práticas estratégias e lógicas dos mais variados agentes e sujeitos da

produção espacial, com uma geografia do comércio e do consumo, que foca estas atividades como os aspectos centrais que possibilitam uma compreensão das mudanças espaciais do mundo contemporâneo. Assim, estratégias de localização, lógicas econômicas mundiais, práticas espaciais de consumo e alterações espaço-temporais no comércio se imbricam, de maneira incontestável, com as mudanças, teóricas e práticas, do que seja a cidade e o espaço urbano.

A tese

No projeto inicial, tínhamos uma ideia que se fundamentava na seguinte hipótese: os espaços comerciais modernos e antigos nas cidades médias, mais do que se auto excluírem são, ao mesmo tempo, contraditórios e complementares, e ensejam práticas espaciais complexas no sentido de que as diversas classes sociais usam estes espaços para realizarem a sua reprodução por meio do consumo que, por sua vez, se apresentam como importantes referências espaciais para os cidadãos e com fundamental importância no processo de estruturação do espaço urbano no que se refere à centralidade e à reprodução da vida.

Dito de outro modo, lançávamos a hipótese segundo a qual as novas formas de comércio – os hipermercados principalmente – e as velhas formas comerciais – o mercado público, sobretudo – apresentam uma relação contraditória entre concorrência e complementaridade no que tange ao consumo e práticas espaciais que contribuem para a compreensão da cidade no período atual. Os seus papéis e suas interações espaciais são complexas, e acabam por transformar a estruturação da cidade na medida em que a própria centralidade urbana (na escala da cidade e na escala da rede urbana) também é reforçada e/ou redefinida, tudo isto articulado, do ponto de vista espaço-temporal, com escalas espaciais mais amplas, sendo necessário o esforço de analisar as relações entre estas formas comerciais e a cidade a partir de uma perspectiva interescalar.

Esta hipótese se pautava nas ideias de “novo” e “velho” como estruturadoras do pensamento, as quais poderiam ser apreendidas a partir das análises dos espaços comerciais e de consumo na cidade. Todavia, algumas “coisas” mudaram ao longo da pesquisa. Nada estrutural, que modificasse seu objetivo central, que é estudar a produção dos espaços comerciais e de consumo nas cidades médias brasileiras a partir do tensionamento das relações entre o “novo” e o “velho” do ponto de vista das formas espaciais de comércio. As alterações, são relativas a um maior aprofundamento da discussão teórica e metodológica, visando ampliar o seu alcance no plano da compreensão da realidade socioespacial contemporânea. Essa

mudança, que se operou na medida em que avançávamos nas leituras, anotações e diálogos com e entre os autores, resultou na ideia de que os espaços de comércio e consumo poderiam ser vistos como uma “janela”, um meio, para se entender a condição urbana no mundo contemporâneo. Pelo estudo da produção dos espaços comerciais e de consumo almeja-se, assim, atingir a própria produção da cidade como aspecto último da produção social contemporânea, em sua dimensão espacial.

Assim, foi possível formular a tese que defendemos neste estudo, que é a seguinte: as atividades do comércio e as práticas espaciais de consumo contribuem para desvelar os processos constitutivos da cidade contemporânea. A produção e o consumo das áreas com expressão de centralidade, historicamente definidoras dos referenciais urbanos para a reprodução social e individual mudaram de conteúdo, redefinindo assim tanto a estruturação da cidade, como os significados e importâncias das diversas áreas no processo de urbanização.

Nesse contexto, as novas práticas espaciais referentes ao consumo revelam a existência de uma nova condição urbana, na qual os processos de segregação e fragmentação socioespaciais por e através da produção dos espaços de comércio e consumo, notadamente os “modernos” em contraste com os “tradicionais”, caracterizam a experiência e a vida urbana no contexto da mundialização do capital e da urbanização planetária, revelando-se ambos na própria dimensão da vida cotidiana e do espaço urbano. Desta forma, os mercados públicos (o velho) e os hipermercados e *shopping centers* (o novo), como formas espaciais de comércio, apontam caminhos diferentes para a experiência urbana contemporânea, com diferentes significados, diferentes formas de sociabilidade, diferentes usos do espaço e do tempo, e diferentes relações com a cidade. Em suma, as formas comerciais do velho e do novo, sua contextualização no âmbito do espaço urbano, constituem-se como possibilidades distintas e diferentes concepções de cidade e do fenômeno urbano.

Dito de outro modo, a problemática da tese situa-se na relação cidade-comércio. O comércio moderno, contemporâneo, é produzido em oposição à cidade, contra a cidade. A relação se estabelece entre reestruturação comercial e reestruturação das cidades. Os grandes espaços comerciais nas cidades atuais sinalizam para uma fragmentação socioespacial como uma amplificação da segregação socioespacial, característica até pouco tempo atrás apenas das grandes cidades.

A nova condição urbana coloca em primeiro plano a análise do comércio, do consumo e da produção do espaço. Alguns espaços comerciais são produzidos como a “anti-cidade”,

espaços que opor-se-iam à dimensão urbana do encontro e da diferença. Neste sentido, os mercados públicos aparecem, no contexto da urbanização planetária, como “espaços residuais”, isto é, aqueles espaços que embora imersos na lógica da acumulação globalizada e da mercantilização global apontam outra possibilidade de realização da vida urbana, que tem como virtualidades o uso e a apropriação, o imprevisto e o espontâneo, e que escapa à lógica da homogeneização promovida pela mercadoria.

Dos mercados públicos (velho) e hipermercados (novo) à produção do espaço urbano

A proposta inicial era analisar as velhas e as novas formas comerciais no contexto da produção do espaço urbano de duas cidades médias. Estas formas espaciais seriam os mercados públicos, representando o “velho” no espaço urbano, enquanto que os hipermercados simbolizariam o “novo”. Essa proposta mudou, mas não foi abandonada. Ela foi incorporada em uma mais ampla, a qual foi possível chegar na medida em que a pesquisa foi sendo desenvolvida. A formulação, ou melhor, a reformulação da problemática foi central no aprofundamento da hipótese central, conforme exposto no primeiro item desta introdução.

A antropóloga francesa Michèle de La Pradelle (1996), ao fazer um balanço sobre suas pesquisas nos mercados de Capentras (França), fez um questionamento que ilustra bem a nossa preocupação:

A sociedade mercantil não necessita destes mercados; ela conhece outras formas de distribuição que satisfazem melhor suas exigências de rentabilidade e racionalidade. No entanto, embora desigual segundo os contextos, os mercados se mantêm e algumas cidades se esforçam de criá-los.

A isto se soma a reflexão de Pintaudi (2011, p. 172) que, ao justificar o estudo dos mercados públicos, escreve: “a escolha desse objeto – mercados públicos – não é fortuita, não nasceu do acaso, mas da eleição de uma forma de comércio que ainda existe ou existiu em todas as culturas e que nos permite contrapor-lo aos modernismos”.

As duas autoras se defrontam com a problemática de entender o real sentido da existência das formas comerciais e de consumo em um contexto histórico-geográfico que parece não mais necessitar de sua existência. Dito de outro modo e arriscando uma síntese que pode parecer grosseira: porque os mercados públicos ainda existem?

Essa pergunta foi o que movimentou nosso pensamento durante boa parte da pesquisa nas fases iniciais e, logicamente, dela surgiram outras que a complementavam: os mercados públicos nas cidades médias têm especificidades? Em que eles se assemelham e se diferenciam

das formas comerciais atuais, modernas (no tempo – em períodos diferentes – e no espaço – em cidades e regiões diferentes)?

Durante algum tempo, essas eram as questões que esta tese buscava responder. Porém, com o avançar das leituras e o contato com outras realidades (como as vividas durante o estágio sanduíche realizado no exterior), passamos a aprofundar a questão e ver que as formas comerciais e de consumo de um modo mais amplo tinham uma necessária ligação com a cidade, ou seja, pesquisar mercados públicos e hipermercados é, por um ângulo mais global, pesquisar a cidade. As formas espaciais ajudam a compreender a própria cidade em que vivemos, que é usada e trocada, vivida e sentida, produzida e reproduzida no cotidiano.

A problemática evoluiu de entender as relações conflitivas, contraditórias e complementares que se estabelecem entre as formas comerciais e de consumo – os mercados públicos e os hipermercados – para tentar compreendê-los enquanto formas sociais, produzidas historicamente, que revelam o processo de produção do espaço urbano contemporâneo e a condição urbana atual. O movimento foi de deixar de entender as formas espaciais **na** cidade para compreender as formas espaciais **como** cidade, as formas espaciais como uma maneira de manifestação da própria cidade e da vida urbana³. Ora, como salientado por Bondue (2000), o comércio permite ser visto como localização de uma função econômica, como equipamentos territoriais e ajuda a revelar “paradoxos espaciais”, como as relações centro-periferia.

É neste sentido que o conceito de reestruturação, tal qual empregado por Soja (1993), desempenha um papel fundamental, visto que está no âmago da reestruturação, o “conflito competitivo entre o velho e o novo, entre a ordem herdada e a ordem projetada” (SOJA, 1993, p. 194). Ora, “nem tudo que é sólido se desmancha no ar”, como disse a socióloga Ana Clara Torres Ribeiro (2007) ao parafrasear a famosa frase de Marx que dá título ao clássico livro de Marshall Berman, e a “força do passado” não é algo que se possa deixar de lado na tentativa de compreensão do mundo. O par dialético “novo” e “velho”, que ao lado dos pares “mercado” e “Estado”, e “interno” e “externo”, aparecem como preocupação metodológica nos escritos de Santos (2014 [1985], 2008d [1988]), constituem-se como forças que agem em conjunto, em

³ Este movimento toma como referência o pensamento de Lefebvre (2000) que propõe a análise da própria produção **do** espaço, indo além da produção das coisas **no** espaço. Nesse sentido que Damiani (1999, p. 49) escreve que “a produção do espaço envolve a redefinição das cidades, para além da redefinição das casas e dos estabelecimentos”.

conflito e cooperação⁴, isto é, em contradição, na produção do espaço. Do ponto de vista do “novo” e do “velho”, é preciso assinalar que

Cada lugar combina variáveis e tempos diferentes. Não existe um lugar onde tudo seja novo ou onde tudo seja velho. A situação é uma combinação de elementos de idades diferentes. O arranjo de um lugar, através da aceitação do novo, vai depender da ação os fatores de organização existentes nesse lugar, quais sejam, o espaço, a política, a economia, o social, o cultural... (SANTOS, 2008d [1988], p. 106).

Este par dialético manifesta-se na cidade de maneira inconteste, óbvia. Quem nunca observou no bairro onde mora ou na cidade em que habita a construção ou reforma de uma casa, de uma escola, de um hospital ou posto de saúde, que ajuda a compor o riquíssimo mosaico social e espacial que é a cidade? Estas mudanças, quando vistas em escala ampliada, isto é, quando incorporam a própria cidade como um todo, alterando seus referenciais espaço-temporais, produzem efeitos diversos no que tange à própria experiência social da cidade enquanto lugar de encontro dos diferentes. Se a cidade contemporânea é a “busca do incessantemente novo – como imagem do progresso e do moderno” – observa-se que ela acaba por se transformar rapidamente, veloz e abruptamente, na qual “novas formas urbanas se constroem sobre outras, com profundas transformações na morfologia, o que revela uma paisagem em constante transformação” (CARLOS, 2007a, p. 13). A cidade é, também, um espaço onde o novo envelhece rapidamente (ARANTES, 2002), umas mais rápido que outras.

Isso posto, do âmbito dos espaços comerciais e de consumo, a dialética do novo e do velho é tratada, muitas vezes, no plano dos conflitos e complementaridades entre o chamado comércio tradicional e o comércio moderno. Para Ortigoza (2008), buscar definir o tradicional e o moderno tem sido um das principais problemas conceituais quando o assunto é o comércio e a economia urbana. Segundo a autora,

De modo geral, comércio tradicional é entendido como aqueles que se caracterizam pela não utilização do livre-serviço, geralmente dotados de atendimento personalizado e que privilegiem o comércio de proximidade, independente e não especializado. Neste tipo de comércio o grande volume de suas vendas é realizada através de um contacto direto entre vendedor e comprador (ORTIGOZA, 2008, p. 5).

As feiras, os mercados públicos, o comércio de rua são exemplos do que se considera ser o comércio “tradicional”. O seu negativo, isto é, o seu par contraditório apresenta-se com

⁴O par analítico “novo” e “velho” apresenta-se não apenas no plano espacial. A própria ordem social, ou seja, no plano da sociedade, da cultura, do tempo, da política, observa-se – algumas vezes por meio de nomenclaturas como “tradicional” e “moderno” – que vários autores tratam deste tema em suas diversas análises. Para exemplificar, fora da Geografia, ver Giddens (1991, 1997) na Sociologia, e Le Goff (1990) na História.

outras características organizacionais, funcionais, locacionais e uma complexidade diferente no âmbito da gestão e das relações que estabelece com a cidade. Como frisa Ortigoza (2008, p. 5) caracterizados pelo livre-serviço, “os novos formatos, as novas técnicas de venda e as novas estratégias de gestão das empresas, associadas à revolução comercial, modernizam o setor e conseqüentemente todo o tecido comercial até então existente”.

Neste ponto, é crucial uma observação do ponto de vista metodológico que, se não feita, poderá confundir os leitores e dificultar aquilo que estamos querendo expor e analisar. Esta observação situa-se na seguinte questão: a que tipo de fenômeno nos referimos ao utilizar a palavra “mercado”? Cremos que esclarecer este ponto ajuda na supressão de possíveis equívocos terminológicos e conceituais.

Existem vários tipos de mercados que se constituíram ao longo da história, desde o mais local, até o regional, o nacional e o internacional. Mas existe, também, o mercado de trabalho, o mercado de mercadorias, de dinheiro, de capitais, de obras, símbolos e signos, que constituíram redes de comunicação e troca. Essa fragmentação do mercado faz parte do próprio conceito de mercado (LEFEBVRE, 2000). É evidente, então, a ambiguidade da palavra mercado⁵.

Obviamente que todos estes mercados se articulam e é, em última instância, no plano de uma economia de mercado exacerbada (o mercado mundial), isto é, no modo de produção capitalista, que o mercado coberto precisa ser entendido e avaliado. Aliás, a escrita “mercado”, ainda que faça referência ao mercado coberto ou a algum tipo de sistema de troca mais antigo, arcaico, apresenta-se nas formas espaciais de comércio e consumo mais contemporâneas. Se lermos “super-mercado” e “hiper-mercado”, veremos que o mercado enquanto lugar e instituição em que se realiza a troca de mercadorias, ou processo sob o qual reina o valor de troca, é transversal e compreende diversos momentos do processo histórico, não sendo reduzível, por assim dizer, a algo estritamente local. Nestes termos, a mundialização do mercado e do capital, de que falam Marx e Lefebvre, atravessa toda a discussão aqui

⁵ Como bem se referiu Braudel (1998, p. 115), o vocabulário mercado é impreciso, designa diversas superfícies; é “forçosamente ambíguo por natureza”. Já para Guardia e Oyón (2010, p. 12): “Ao falar dos mercados é de rigor fazer uma observação metodológica. Neste termo se encerram muitos significados; na realidade é um unificador fictício de coisas muito diversas. Pode se referir a fenômenos estritamente arquitetônicos – como o mesmo edifício acolhe a atividade que denominamos mercado –, a própria atuação de intercâmbio de compra e venda de produtos de alimentação ou o papel desta ação no sistema mais geral de abastecimento urbano, e assim sucessivamente. A polissemia da palavra oferece suas vantagens. Devido a seus muitos significados, o mercado brinda numerosas possibilidades de análise. Isso o converte em um observatório privilegiado da arquitetura, da cidade e da sociedade de seu tempo.”

empreendida, desde o “mercado” enquanto lugar de sociabilidade, troca, intercâmbio, ao mercado em sua estrutura mais ampla, que quer tornar tudo e todos mercadorias, vendáveis e trocáveis, inclusive a cidade e o espaço.

Dito isso, no plano do que se conhece como comércio “tradicional”, são os mercados que iremos analisar, mais precisamente os mercados cobertos, uma “invenção genial” nas palavras de Lefebvre (2000, p. 306) e ainda pouco explorados em termos de suas potencialidades. Porém, não se trata de pensar o mercado fechado em si mesmo, mas articulado com o próprio movimento da sociedade, do tempo e do espaço, em múltiplas escalas geográficas.

Não visamos, no entanto, apenas os mercados públicos. Iremos contrapor-los à produção dos espaços comerciais “modernos”, de dimensões variadas, notadamente aqueles de grandes dimensões, visto que eles se destacam nas cidades médias brasileiras. São reestruturadores do espaço urbano, das práticas espaciais e da centralidade urbana (SPOSITO, 2013), e é, por isso, que são de grande importância para a compreensão das dinâmicas socioespaciais da cidade atual.

Esses “templos do consumo”⁶ que são os supermercados, os hipermercados, juntamente com os *shopping centers* são as formas espaciais de comércio que, de fato, caracterizam a sociedade contemporânea e o espaço urbano no contexto da urbanização planetária no que tange aos espaços onde a troca se efetua; são espaços que revelam a extensão do tecido urbano descontínuo, podendo contribuir para a ocorrência de processos de segregação e mesmo de fragmentação socioespacial que deixam marcas na paisagem urbana. Implicam, também, na transformação dos antigos referenciais urbanos, alterando a experiência urbana dos cidadãos, os usos do espaço e do tempo e colocando em xeque a apropriação do espaço, que passa, cada vez mais, a ser suplantada pela dominação que produz uma cidade alheia e estranha à lógica do encontro dos diferentes que é um dos aspectos mais enigmáticos da cidade ao longo da história.

Existe uma multiplicidade de agentes que atuam na produção do espaço urbano que é inegável e precisa ser reconhecida. Entre eles o capital comercial, que se articula com demais agentes do varejo. Se, para Vargas (2000), esses agentes vão dos ambulantes até o *e-commerce*, passando pelos pequenos comerciantes independentes, as grandes lojas e as empresas imobiliárias, para Mérenne-Schoumaker (1997) observa-se a participação dos produtores, dos

⁶ Esta expressão foi empregada por diversos autores. Ao que parece, Debord (2015 [1967], p. 115) foi o primeiro a utilizá-lo em *La société du spectacle*.

comerciantes e consumidores, além dos poderes públicos e dos que compõem o imobiliário comercial (promotores, investidores etc.), que constituem o coração da modernização da distribuição por meio das estratégias espaciais dos “atores”.

Quanto aos agentes, foi possível constatar ao longo da pesquisa a imbricação e redefinição de ações espaciais e econômicas daqueles que tradicionalmente atuavam apenas no plano da circulação das mercadorias. Na medida em que o imobiliário foi alçado a setor de fundamental importância na dinâmica do capitalismo, observamos que a reestruturação comercial que impactou e redefiniu a geografia urbana e comercial das cidades, incluindo Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, foi acompanhada de uma valorização da terra urbana e do imobiliário como ativos que possibilitam rendas imobiliárias por parte das empresas. Se os *shopping centers* já são por demais conhecidos como produtos imobiliários, como veremos ao longo da pesquisa, a novidade nos processos urbanos é que as empresas comerciais tem buscando uma maior reprodução dos seus capitais por meio de rendas a partir de espaços para locação. Assim, além dos shoppings, os supermercados e hipermercados das grandes varejistas internacionais, mas não apenas elas, começaram a ser otimizados pelas empresas na busca de rendas por meio desses espaços.

Muitas questões serão apresentadas e problematizadas ao longo da tese. Cada capítulo em específico apresenta perguntas que o leitor poderá encontrar debatidas ao longo do escrito. Todas elas, ainda que em específicos, são direcionadas a buscar compreender a nova condição urbana a partir dos espaços comerciais e de consumo. Todavia, pensamos ser importante apresentar algumas das questões que nos parecem centrais e que perpassam toda a tese.

Quais os papéis destes espaços modernos no âmbito da produção e reprodução das cidades médias brasileiras? Eles eliminaram os espaços tradicionais de comércio? Se não, por que? Como se dá a coexistência espaço-temporal destas duas formas socioespaciais no âmbito da produção do espaço urbano? E mais: quais os caminhos futuros que tais formas comerciais apontam no horizonte enquanto possibilidade-impossibilidade de realização da vida urbana?

É nesta direção, portanto, que buscamos a compreensão dos mercados públicos e dos hipermercados (mas também, ainda que em menor grau, os supermercados e os *shopping centers*) como espaços de comércio e consumo na cidade média contemporânea. Tendo em vista a análise do seu espaço social, estas pistas teóricas nos ajudarão na investigação acerca dos mercados públicos e hipermercados como formas espaciais que possibilitam compreender a

condição urbana contemporânea a partir da produção do espaço urbano de Juazeiro do Norte e de Ribeirão Preto.

Sobre a(s) metodologia(s)

O estudo das cidades escolhidas e dos processos referentes à urbanização e ao comércio deu-se a partir de um conjunto de procedimentos específicos de pesquisa sem os quais seria difícil operacionalizar os planos e objetivos que foram propostos.

Sabemos que nenhuma pesquisa – e aqui temos em mente especificamente a pesquisa geográfica – pode ser realizada sem a consulta de fontes e trabalhos de campo. Kayser (2006) tratou da importância do trabalho de campo na pesquisa, e ao detalhamento deste procedimento retornaremos adiante. Uma vez que a investigação aqui realizada se dá buscando compreender as transformações nas cidades a partir das transformações comerciais, torna-se essencial, a nosso ver, expor algumas das nossas principais fontes que embasaram o desenvolvimento desta tese, sem ter, claro, a intenção de esgotá-las.

O recurso a várias fontes foi imprescindível para a realização desta pesquisa. Quanto às fontes bibliográficas, as principais que serviram para a realização da pesquisa foram divididas por temas atinentes ao projeto em desenvolvimento em três blocos: a) cidade, urbano, urbanização e produção do espaço; b) comércio, consumo e distribuição; c) práticas espaciais, vida cotidiana e usos do espaço. Estes blocos foram, do ponto de vista temático, os que estruturaram a pesquisa.

Naturalmente, que as referências não esgotam a rica bibliografia produzida sobre cada um destes “blocos”. Ao mesmo tempo, é importante frisar não são somente estas citadas acima que aparecem no decorrer da tese, mas outras também foram incorporadas. Tais leituras, acompanhadas de fichamentos e anotações sobre as obras referidas, embasaram os trabalhos de campo, pois pensamos que ter um olhar teoricamente informado antes de ir a campo é uma condição importante para o desenvolvimento da investigação.

A parte que coube à pesquisa documental e de dados secundários incluiu a leitura e análise de documentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes à rede urbana nacional, bem como os dados do Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE), que ajudaram, juntamente com dados produzidos em campo, para a elaboração dos mapas que constam nesta tese.

Esses dados ajudaram a compor uma boa parte do material cartográfico. Além disso, alguns gráficos e tabelas foram possíveis de ser construídos devido à vasta informação disponibilizada pelo IBGE, tanto à nível municipal como a nível estadual e nacional. Os dados contidos nos estudos das Regiões de Influência das Cidades (REGIC), dos Censos demográficos, dos Produtos Internos Brutos (PIBs) e do Cadastro Nacional de Enderenços para Fins Estatísticos (CNEFE), aparecem ao longo da pesquisa debatidos, contextualizados e explorados.

Também informações colhidas no *site* do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) deram subsídios ao desenvolvimento da tese, com a elaboração de gráficos e tabelas, principalmente no que se refere aos estabelecimentos comerciais do setor super e hipermercadista nas duas cidades estudadas.

Ainda em relação a este aspecto, a consulta de anuários, relatórios, *rankings* e periódicos específicos sobre os temas da pesquisa ajudaram na investigação. Destacamos, assim, os *rankings* do Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo (IBEVAR), disponíveis para vários anos, os da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) além de matérias específicas a respeito das empresas, das cidades e dos temas aqui tratados disponíveis em edições da Revista Exame. Contribuíram também os relatórios da *Deloitte* (2014, 2015) em várias línguas (inglês, português e francês) sobre o varejo global, e da *Global Research And Consulting* (2014). Esses materiais ajudaram na problematização dos processos pesquisados em múltiplas escalas geográficas, sempre pensando as cidades e suas articulações com o mundo.

Imprescindíveis foram as matérias da imprensa especializada, isto é, matérias em jornais de circulação nacional, como Folha de S. Paulo, Estadão, Valor Econômico e outros, além das revistas específicas do setor comercial, a SuperHiper e a Supermercado Moderno, sobre os temas aqui investigados, sobretudo referente às empresas do setor e as estratégias tomadas pelos agentes econômicos. Essas fontes contribuíram para a compreensão do fenômeno comercial no Brasil contemporâneo e das lógicas sociais, econômicas e espaciais a ele subjacentes.

Jornais de circulação local e estadual que tratavam das duas cidades, dos investimentos e valores por parte dos agentes econômicos, como também de ações do poder público quanto à produção do espaço urbano ajudaram a desvelar os processos que estão por trás da paisagem urbana em constante transformação. Tais informações foram conseguidas utilizando-se de *sites* específicos, mas também consultadas e fotografadas em bibliotecas. Este recurso ajudou

principalmente nas questões a respeito dos processos de modernização e reestruturação comercial das duas cidades, bem como para a compreensão dos eventos ligados à expansão do mercado imobiliário.

Destacamos, também, que utilizamos algumas entrevistas realizadas pela imprensa e por revistas magazines com os agentes econômicos, que serviram para os nossos propósitos de pesquisa. Essas entrevistas referem-se, sobretudo, aos “agentes bem informados” e que são de difícil alcance, como gerentes de grandes empresas nacionais e internacionais do setor varejista e mesmo imobiliário.

As entrevistas nos trabalhos de campo, por fim, também foram um aparato metodológico de extrema importância. Entrevistamos pessoas ligadas ao poder público, ex-secretários, comerciantes dos mercados públicos, os presidentes das associações dos permissionários de cada um dos mercados públicos municipais pesquisados, além do síndico de um mercado privado. Foram 33 entrevistas⁷ realizadas com “agentes bem informados” no total, nas duas cidades. Para tal, foi elaborado um roteiro de entrevista dividido em blocos, tendo como objetivo compreender o papel das formas comerciais no crescimento e expansão das cidades.

Os roteiros de entrevistas, que estão na seção dos anexos, buscam compreender os aspectos institucionais, as formas de atuação das instituições e/ou empresas que os entrevistados representam, a produção do espaço urbano, o crescimento da cidade, as histórias sobre os espaços comerciais e de consumo pesquisados. Essas entrevistas foram realizadas por meio de agendamentos e contatos por telefone e *e-mails*; algumas outras entrevistas foram planejadas mas não chegaram a se realizar devido ao não retorno por parte daqueles que entramos em contato.

Além disso, utilizamos de 28 entrevistas semi-estruturadas realizadas com cidadãos, 13 em Juazeiro do Norte e 15 em Ribeirão Preto. As entrevistas na cidade cearense foram realizadas no ano de 2017, enquanto as da cidade paulista foram realizadas entre os anos de 2014 e 2015. Estas últimas entrevistas, em Ribeirão Preto, foram realizadas no âmbito de uma pesquisa maior que esta tese se insere, a pesquisa do Projeto Temático “Lógicas Econômicas e Práticas Espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”, já mencionado, ou seja, foram

⁷ Destas, oito são de Ribeirão Preto e 25 de Juazeiro do Norte. Pelo fato de terem sido três mercados públicos selecionados para o estudo em Juazeiro do Norte, é que o número de entrevistas foi maior, pois foi multiplicado por três o que estava previsto.

realizadas por um conjunto de pesquisadores no âmbito do referido projeto, abrangendo, também, diversas pesquisas de mestrado, doutorado e pós-doutorado.

Foram propostos seis perfis abrangendo diversos estratos socioeconômicos, idades, sexo, local de residência na cidade e ocupacional, com a intenção de abarcar uma diversidade significativa do universo de consumidores. Os perfis foram os seguintes (diretamente extraídos do Projeto Temático).

1. “Dois jovens entre 18 e 30 anos, de tal modo que se contemple um em nível de escolaridade universitário e outro não, um morador distante do centro e outro não, se for possível contemplar um homem e uma mulher.
2. Dois adultos inseridos no mercado de trabalho, com níveis de escolaridade diferentes, ambos moradores próximos do centro, sendo um homem e uma mulher.
3. Dois adultos inseridos no mercado de trabalho, com níveis de escolarização diferentes, ambos moradores distante do centro, sendo um homem e uma mulher.
4. Dois homens adultos não inseridos no mercado de trabalho formal, com níveis de escolarização diferentes, um morador de áreas próximas ao centro e outro habitando áreas distantes.
5. Dois adultos não casados, viúvos ou descasados, de sexos diferentes, idades diferentes, moradores de setores diferentes da cidade.
6. Dois adultos em terceira idade, sendo um homem e uma mulher, ambos não inseridos no mercado de trabalho, se possível uma mulher que não têm mais filhos em casa e que foi ‘dona de casa’”.

Os roteiros de entrevistas são compostos por 52 perguntas. Foram utilizados com os cidadãos das duas cidades, para permitir que a comparação entre as respostas e os processos subjacentes a elas fossem analisados da melhor forma possível. Essas entrevistas com os cidadãos são analisadas em detalhe no último capítulo desta tese, incluindo uma cartografia das mesmas, com uma sobreposição de dados socioeconômicos, localizações dos espaços comerciais, de serviços e mesmo residenciais.

Por fim, e não menos importante, ressaltamos o levantamento fotográfico visando documentar os processos estudados nesta tese, juntamente com a realização de anotações e observações *in loco*.

Antes de passarmos para uma rápida apresentação dos capítulos que compõem essa tese, gostaríamos de mencionar o fato de que esta pesquisa contou com a contribuição de muitas informações produzidas por outros pesquisadores do Gasperr⁸. Essas contribuições referem-se ao fato do fazer-pesquisa coletiva, sem que as individualidades referentes a cada projeto e a cada pesquisador fossem prejudicadas. Trata-se, assim, de uma colaboração no interior de uma proposta mais ampla, mais ousada, que abarca muitos estudos sobre os mais variados temas atinentes ao fenômeno urbano, às cidades médias e ao consumo, isto é, a um tema central que relaciona as lógicas econômicas e as práticas espaciais. Fomos, assim, beneficiados por estudos realizados por outros pesquisadores de graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado, que envolveram a temática aqui desenvolvida.

Passemos, agora, aos capítulos da tese.

Os capítulos da tese

O primeiro capítulo trata do processo de urbanização em escala planetária, discutindo as reverberações de tal processo na produção do espaço, em geral, e urbano, em particular. Observamos, neste sentido, que há uma discussão a respeito da relação entre urbanização e cidade contemporânea que precisa ser evidenciada, tendo como intuito levantar questões que fundamentam o processo de urbanização em escala planetária para além da própria cidade.

Assim, buscamos articular – e expor – que a urbanização planetária pode ser analisada, também, a partir das cidades médias, que pelos processos de globalização e mundialização se inserem, cada vez mais, nas lógicas globais de acumulação do capital, sendo, por isso, espaços nos quais o mundial se realiza. A esfera econômica na qual nos baseamos para discutir as cidades no âmbito da urbanização planetária foi pelo comércio (distribuição) e pelo consumo.

Argumentamos que a urbanização e a produção dos espaços de comércio e consumo se apresentam como um aspecto da produção do espaço urbano que não pode ser negligenciado, e tais espaços econômicos e sociais tem se tornado o meio pelo qual as cidades médias participam das lógicas que comandam a transformação das cidades em escala global. A intenção foi, assim, de estabelecer os nexos entre urbanização planetária, cidades médias e espaços comerciais e de consumo, em seus contextos atuais, para em seguida partir para uma discussão dos espaços comerciais e de consumo propriamente ditos e suas conexões com as cidades.

⁸ Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais, sediado na Unesp, e coordenado pelos professores doutores Nécio Turra Neto e Márcio José Catelan.

O capítulo dois expõe melhor as cidades que serão estudadas. Inicia-se com alguns apontamentos a respeito da pesquisa urbana comparada, tentando dimensionar suas potencialidades e limites, apresentando as justificativas para a escolha das cidades que são objeto desta tese, para em seguida imergir em cada uma delas.

Em um primeiro momento, faz-se uma pequena digressão a respeito do processo histórico de produção do espaço urbano de ambas as cidades, para em seguida, em um segundo momento, apresentar as faces mais contemporâneas das dinâmicas econômicas e sociais, por meio de um conjunto de dados diversos que ajudam a entender que cidades estamos estudando e suas particularidades no seio da complexidade do fenômeno urbano brasileiro.

No capítulo três, tratamos do que são as “velhas formas comerciais” no contexto da nossa pesquisa: os mercados públicos. A proposta foi a de argumentar que tais espaços fazem parte da própria dinâmica do desenvolvimento do capitalismo, embora, em muitos lugares, o antecedam.

Os mercados públicos aparecem, então, como importantes espaços de realização da mercadoria, enquanto o comércio se constitui como o pressuposto histórico de formação e circulação do capital e do mercado mundial. Assim, propõe-se que no mundo contemporâneo os mercados públicos se inserem no processo de globalização e mundialização do capital de forma paradoxal, como espaços comerciais e de consumo que para permanecerem enquanto “formas tradicionais” precisam se adequar aos ditames das ações dos agentes econômicos. Essa inserção é marginal, uma vez que neles permanecem diversos elementos que os diferenciam dos espaços comerciais modernos e apontam para outra maneira de se pensar a urbanização da sociedade.

Neste sentido, argumentamos que os mercados públicos – mas não só eles – podem ser compreendidos como “espaços residuais” no processo de acumulação e produção do espaço pelo capital, “sobrevivendo” e surgindo como um importante referencial teórico e prático para pensarmos a cidade, a vida urbana, e os horizontes futuros do mundo urbano e de outra sociedade.

Os espaços comerciais modernos são o foco do quarto capítulo, em que tratamos das “novas formas comerciais”. Tais espaços são analisados enfocando-se o processo de urbanização e a produção do espaço. As articulações entre as mudanças econômicas, sociais e espaciais que marcaram o último quartel do século passado são apresentadas como condições que propiciaram a mundialização do comércio e do consumo, que se constituiu como uma

reestruturação comercial fortemente conectada com os processos de reestruturação econômica e espacial, redefinindo os termos da acumulação do capital e inserido de vez as cidades médias nas dinâmicas globais pelas formas comerciais e de consumo.

O quinto capítulo, a inserção do debate a respeito do “mercado imobiliário comercial” como uma das dimensões da reestruturação da cidade, que por sua vez se apresenta como uma dinâmica relativamente nova da urbanização planetária no que tange às cidades médias, decorreu, de fato, do contato com as realidades empíricas por meio dos trabalhos de campo, que chamaram a nossa atenção para a conversão, cada vez maior, de espaços comerciais como mercadorias imobiliárias, funcionando como um novo elemento que possibilita a acumulação do capital mediante a extração de mais valor urbano por parte de empresas do setor imobiliário e da construção civil. Nesse caso, foi o Novo Mercado da Cidade, em Ribeirão Preto, que nos chamou a atenção para essa discussão e nos despertou o interesse em tentar debatê-la no âmbito desta tese.

No sexto e último capítulo, a ênfase é dada, enfim, às práticas espaciais dos entrevistados, referentes ao consumo de bens e serviços e à própria experiência espacial urbana de forma mais ampla. São debatidos como as práticas espaciais de consumo reforçam o processo de produção desigual do espaço urbano, potencializando a passagem da segregação socioespacial para um processo mais agudo e complexo, que é a fragmentação socioespacial. Assim, as relações centro-periferia e sua redefinição, bem como os lugares de consumo, a mobilidade espacial e o processo de financeirização da vida cotidiana são aspectos que constituem as faces destas dinâmicas que fragmentam a cidade e a vida urbana contemporânea.

As cidades aqui estudadas aparecem em todos estes capítulos. Optamos por inseri-las no interior de cada etapa, pois pensamos que esta seria uma alternativa interessante para discuti-las no contexto de cada uma das análises empreendidas. Deste modo, Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto são problematizadas no contexto da urbanização planetária, dos espaços comerciais e de consumo “tradicionais” e das novas e grandes superfícies comerciais no processo de reestruturação da cidade e urbana.

1. URBANIZAÇÃO PLANETÁRIA, URBANIZAÇÃO BRASILEIRA E NOVA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO

“Inicia-se este livro com uma cidade que era, simbolicamente, um mundo: encerra-se com um mundo que se tornou, em muitos aspectos práticos, uma cidade”

Lewis Mumford, prefácio de A Cidade na História

“A problemática urbana, o urbanismo como ideologia e instituição, a urbanização como tendência global, são fatos mundiais. A revolução urbana é um fenômeno planetário”

Henri Lefebvre, A Revolução Urbana

Cidade, urbanização, urbano, crescimento urbano, desenvolvimento urbano, verticalização etc., estas são algumas das expressões que são corriqueiramente utilizadas, mencionadas cotidianamente, nos meios de comunicação, os mais variados possíveis, mas também nos discursos políticos e mesmo na Universidade.

Não hesitemos em afirmar: a urbanização hoje em dia é, sem dúvida, o fenômeno de maior proporção em escala mundial, no qual estamos todos imersos. E essa prova é dada, não somente pelo fato de que muitos processos e fatos referentes à urbanização e às cidades estão presentes no cotidiano e nos discursos os mais diversos, mas porque o nosso modo de vida é, hoje, cada vez mais, urbanizado, ou melhor, urbano, até mesmo nos rincões mais distantes no planeta. Não é à toa que Brenner (2013, p. 43) assinalou que “os espaços urbanos tornaram-se essenciais para a vida política, econômica, social e cultural, assim como para as condições socioambientais do mundo”.

E quais são as consequências disso na vida diária, no dia-a-dia das pessoas? Quais são as reverberações de um processo de urbanização em escala mundial nas brasileiras? Existem relações deste fenômeno urbano em escala planetária com a difusão cada vez maior de novas formas comerciais nos espaços das cidades? E o já-construído, isto é, os espaços de outros períodos históricos, como são impactados por estes processos? Estas são algumas das questões que são de nosso interesse e que será alvo de nossa discussão.

A discussão e a análise a serem realizadas seguem o enquadramento teórico-conceitual-metodológico que foi exposto alhures. O nosso objetivo é, então, analisar as articulações existentes entre o que hoje está sendo chamado de urbanização planetária, as cidades médias brasileiras e a produção dos espaços comerciais e consumo nestas cidades. Todavia, vale seguir a sugestão de método de Silveira (2015), para quem compreender o fenômeno urbano

contemporâneo consiste em buscar apreendê-lo por três perspectivas: - a importância no período estudado das cidades e da urbanização, o que permite revelar as formas e os conteúdos das modernizações e da divisão territorial do trabalho; - o caráter mutante das cidades e das aglomerações, isto é, elas estão em transformação, razão pela qual as funções e as hierarquias se encontram em mudança; - por fim, é necessário buscar e analisar as próprias cidades, pois elas são as manifestações urbanas – ainda que não só elas – que incorporam os dados de uma determinada época, diferenciando-se entre si e apresentando novas formas e funções. Veremos, ao longo deste capítulo e de toda a tese, que estas três perspectivas se entrelaçam.

1.1 A cidade, o urbano e a urbanização contemporânea

No debate em torno dos assentamentos humanos conhecidos como “cidades”, há relativamente um consenso entre a maioria dos estudiosos: a cidade é um espaço organizado, e produzido (material e imaterialmente) pela humanidade ao longo do tempo histórico. Obviamente que nem todos os pesquisadores dos temas urbanos, sejam eles da sociologia, da geografia, da antropologia, da história, ou da arquitetura e do urbanismo, expressam-se de maneira tão sintética. Um ponto de partida plausível é considerar que

A noção de cidade implica a aglomeração de uma população, quer dizer a concentração de habitat e de atividades; atividades que se distinguem da exploração direta do solo, conduzindo à especialização das tarefas e contribuem notadamente para as trocas e a organização de uma sociedade (RONCAYOLO, 1997, p. 29).

A existência das cidades pressupõe, também, divisões do trabalho e da produção do ponto de vista técnico, social e espacial. Tais divisões implicam em trocas diversas e de naturezas distintas entre aqueles que produzem os bens alimentares e de subsistência e os bens manufaturados, como os artesãos, os bens simbólicos, como os artísticos e os religiosos, e os poderes, representados pelos guerreiros, isso desde a origem das cidades (ASCHER, 2010).

A cidade e a aglomeração urbana, em sentido estrito, além de serem produções sociais, são também condicionantes, pois produzem efeitos gerativos que influenciam o desenvolvimento social e econômico, a mudança e inovação tecnológica e a criatividade cultural. Esta é, pelo menos, a perspectiva de Soja (2013), que apoiado em Henri Lefebvre e Michel Foucault argumenta em favor do que ele chamou de *synekism*, que são os “efeitos estimulantes da aglomeração urbana” como um fator essencial no desenvolvimento das

sociedades humanas desde há pelo menos 12 mil anos, com a origem das primeiras cidades⁹. As recentes descobertas arqueológicas sobre as cidades, afirma o autor, ajudaram a dar maior firmeza à ideia de que as geografias urbanas intencionalmente criadas ao longo da história tem tido efeitos gerativos e criativos, e que a urbanização e a dimensão espacial tem provocado efeitos que tem sido negligenciados até recentemente. É o que ele chama de “causalidade espacial urbana” tem sido a poderosa força gerativa das cidades e da urbanização, e foi (re)descoberta com a “virada espacial” (*spatial turn*) dos anos 1960.

Mesmo havendo algum grau de variação (às vezes muito grande e mesmo de maneira oposta e contraditória) entre as perspectivas dos pensadores, todos parecem concordar que a cidade está afeita às ideias de lugar, de espaço, de formas socioespaciais construídas, de reunião, aglomeração. Entretanto, pode-se argumentar com justeza que a cidade não se reduz a isso, e a estas ideias, é preciso acrescentar que as dimensões econômica, política, social e cultural estão intrinsecamente ligadas à materialidade-imaterialidade que é a cidade.

Embora, para nós, esse debate conceitual não seja de tanto interesse, uma vez que os diversas perspectivas já estão documentadas em muitos livros e artigos, como por exemplo, Lefebvre (2008a [1968]), Sposito (2004), Choay (1986, 1999), Roncayolo (1986, 1997) entre outros, essa pequena digressão é realizada com a intenção apenas de demarcar o ponto de partida da discussão, que colocará a cidade (e o seu questionamento) paralelamente ao urbano e à urbanização planetária. Esta tríade fundamenta, então, o primeiro momento deste capítulo, que dará o suporte necessário para pensarmos as questões relacionadas às chamadas “cidades médias”.

Em *Le droit à La ville*, Lefebvre (2008a) expôs uma ideia que mais tarde expandiu-se nos círculos acadêmicos e que passou a ser debatida entre muitos estudiosos: a problemática urbana, antes dominada e secundária à industrialização, passou ao primeiro plano no mundo moderno. Não mais o processo de industrialização seria o motor das transformações da nossa

⁹ “Desde a era dos bandos de caçadores e coletores, cada sociedade humana foi influenciada pela existência de assentamentos urbanos permanentes, tornando a ausência de uma significativa causalidade espacial urbana na teoria social, na filosofia e na ciência ocidentais ainda mais surpreendente. A investigação dos debates sobre as origens das cidades não é somente uma espécie de concurso para se achar qual cidade veio primeiro, mas oferece uma oportunidade de acrescentar uma dimensão espacial significativa a esses debates e aprimorar a compreensão, com fins históricos e contemporâneos, dos efeitos gerativos da aglomeração urbana sobre o desenvolvimento econômico, a inovação tecnológica e a criatividade cultural” (SOJA, 2013, p. 145).

época (embora ele não desapareça), mas este foi tornado, agora, o induzido em relação à problemática urbana, esta sendo central para a compreensão do mundo contemporâneo.

Ainda que seja a Europa e particularmente a França que foram o “laboratório social” para Lefebvre, é conveniente a sua ideia, não apenas como elemento que descreve e analisa a realidade francesa e europeia, mas que reflete sobre a expansão a todo planeta da problemática urbana. Aceitar esta premissa de que a problemática urbana é central para o entendimento da nossa época não impede, destarte, que as particularidades de cada país sejam levadas em conta. Seria um equívoco metodológico pensar que a urbanização não tem especificidades em relação às formações socioespaciais sob os quais ela se processa, revelando-a e a apoiando. Urbanização, cidades e formação socioespacial são aspectos chaves de um mesmo processo.

Mas não só Lefebvre percebeu o domínio do urbano no mundo. Contemporâneos seus e pesquisadores anteriores também lançaram reflexões a este respeito. “A questão urbana está no coração das inquietações do tempo presente” afirmou Roncayolo (1997, p. 9), enquanto que Max Sorre (1984, p. 177) afirmava, em meados do século passado, que “a extraordinária expansão da vida urbana é fenômeno característico de nossa época”. Mesmo os pensadores da Escola de Chicago, no início do século XX, problematizaram a urbanização e a cidade. Um dos expoentes desta “escola”, Louis Wirth, por exemplo, afirmou em 1938, que “o crescimento das cidades e a urbanização do mundo é um dos fatos mais notáveis dos tempos modernos” (WIRTH, 1979 [1938], p. 91). Como se pode ver, a predominância do fenômeno urbano foi problematizada por diversos pensadores de diferentes perspectivas e contextos histórico-geográficos.

Se “escavássemos” mais ainda o tempo, certamente encontraríamos outros que fizeram previsões ou mesmo lançaram hipóteses a respeito do mundo urbano que se formava diante dos seus olhos em uma velocidade impressionante. Poderíamos, outrossim, apresentar e discutir como as diversas disciplinas analisam a cidade, observam-na, desenvolvem metodologias para interpretá-la. Esses empreendimentos, no entanto, seriam dispendiosos, e fugiriam dos nossos propósitos¹⁰. Todavia, faz-se fundamental aqui demarcar a posição, ou melhor, a perspectiva sob a qual levaremos adiante a análise da cidade, do urbano e da urbanização.

O viés aqui adotado, para fazer jus ao que escrevemos na fundamentação teórico-metodológica, é aquele que coloca o espaço em primeiro plano. O enfoque aqui é o geográfico,

¹⁰ Uma interessante coletânea que põe à luz a cidade como objeto multidisciplinar é a organizada por Paquot, Lussault e Body-Gendrot (2000).

portanto, e mais precisamente o espacial. Trata-se, assim, da produção do espaço, em geral, e da produção do espaço urbano em particular. Apesar de serem muitos os autores que buscaram categorizar e construir tipologias dos agentes da produção do espaço¹¹ apoiamo-nos em Lefebvre (1973a), segundo o qual uns produtores do espaço “situam suas decisões ao nível das “macro-decisões”, e outros naquele das “micro-decisões”, e que “políticos, tecnocratas e planificadores, militares, financistas, autoridades locais, trabalhadores da construção, ‘usadores’” e “movimentos sociais urbanos [...] o arquiteto e o urbanista”, intervêm e produzem de “forma conjunta e disjunta o espaço homogêneo e quebrado”, constitutivo e característico do capitalismo¹².

A cidade é um objeto multidimensional, e disso não temos dúvida, mas o que importa é que “à Geografia está posto o desafio de pensar a cidade em sua perspectiva espacial” (CARLOS, 2011, p. 67). A cidade é, assim como se referiu Lévy (1986), de natureza essencialmente espacial. Como vivemos em um período de predomínio de uma sociedade mundializada – relativamente, é bom que se destaque – que se origina dos choques de reestruturação econômica e social, inclusive no plano da cidade e o urbano, se percebe, assim, o papel fundamental partir do espaço. Para Lussault (2007, p. 9), “todos os sintomas da constituição do mundo contemporâneo são espaciais”¹³.

[...] as características da sociedade mundializada que se constrói sob nossos olhos são eminentemente espaciais; mobilidade, inflação telecomunicacional, mudanças dos regimes de proximidades, coespacialidade, constituição de habitats politópicos (quer dizer, o aumento do número de pessoas habitando de forma permanente diversos lugares), urbanização generalizada, aparição de grandes comutadores espaciais, como os aeroportos, especialização funcional do espaço em torno de algumas grandes figuras como parques que lazer, o centro comercial [*shopping center*], a segregação social crescente (LUSSAULT, 2007, p. 9)¹⁴.

¹¹ A este respeito, conferir os escritos de Harvey (1980 [1973]) e Capel (1974), além de Corrêa (1989).

¹² Tradução nossa, do original: “Les producteurs d'espace relèvent d'une analyse qui définira leur rôle actuel, distinct (mais non séparable), du rôle des producteurs de choses dans l'espace. Ces agents de la production d'espace sont nombreux. Les uns situent leurs interventions au niveau des ‘macro-décisions’, et d'autres à celui des ‘microdécisions’. Ces ‘agents’ aux interventions à la fois conjointes et disjointes dans un espace à la fois homogène et brisé, se nomment: politiques, technocrates et planificateurs, militaires, financiers, autorités locales, ouvriers de la construction, ‘usagers’ et ‘luttés urbaines’, etc. L'architecte et l'urbaniste font partie de ces producteurs d'espace, plus nettement que les peintres, les sculpteurs, etc. Ils s'insèrent dans le processus de production et de re-production et par conséquent dans la pratique spatiale du mode de production capitaliste”.

¹³ Tradução nossa, no original: “Tous ces symptômes de la constitution du monde contemporain sont spatiaux”

¹⁴ Tradução nossa, no original: “les caractéristiques mêmes de la société mondialisée, qui se construit sous nos yeux, sont éminemment spatiales: mobilité, inflation télécommunicationnelle, changement des régimes de proximité, coespacialité, constitution des habitats polytopiques (c'est-à-dire augmentation du nombre de personnes habitant de façon permanente plusieurs lieux), urbanisation généralisée, apparition des grands commutateurs spatiaux, comme les aéroports, spécialisation fonctionnelle de l'espace autour de quelques grandes figures comme le parc de loisirs, le centre commercial, ségrégation sociale croissante”.

Assim, fazer uma leitura da cidade, em seu plano espacial e geográfico, impõe a necessidade de ter a “ideia de cidade como construção humana, produto histórico-social, contexto no qual a cidade aparece como trabalho materializado, acumulado ao longo de uma série de gerações, a partir da relação da sociedade com a natureza” (CARLOS, 2007a, p. 20). A cidade é, portanto, uma produção social que tem uma continuidade-descontinuidade histórica na longa duração, perpassando os modos de produção, as periodizações, as culturas (LEFEBVRE, 2008a; RONCAYOLO, 1986).

O geógrafo francês Michel Lussault (2000) fez uma discussão a respeito de como a cidade é vista por este campo científico. Após uma revisão em obras de autores clássicos da disciplina, especificamente os franceses, como Blanchard, Lavedan, La Blache, Chabot, Sorre, ele detectou o peso descritivo, organicista e, em alguns casos, uma marginalização da questão urbana na Geografia. O autor sugere um enquadramento das pesquisas geográficas sobre a cidade em dois tipos principais de abordagem: – uma abordagem externa, que dá privilégio ao debate sobre a cidade no âmbito das redes, um espaço que polariza e integra-se num sistema. Noutros termos, é o estudo da cidade no contexto do território e do sistema de cidades. Nesta abordagem, sua composição interna é pouco apreendida; – uma abordagem interna, que privilegia a compreensão da organização interna da cidade (quem organiza e o que é organizado), isto é, a produção da cidade. Nesta abordagem, é a produção do espaço, com os atores, as lógicas e os tipos de espaços urbanos que se constituem como focos de interesse.

No entanto, afirma Lussault (2000, p. 31): “a reflexão geográfica sobre o que é a cidade contemporânea muitas vezes permanece pequena”. Ainda que tenhamos que discordar do autor quanto a esta afirmação, tomada no seu sentido absoluto, pois o desenvolvimento das pesquisas urbanas pelos geógrafos de várias partes do mundo (América Latina, Europa e dos países anglo-saxões) tem constituído ponto de grande relevância na disciplina geográfica enquanto tal e mesmo contribuindo, em alguns casos, para a construção de uma “teoria urbana crítica”¹⁵, o que deve ser levado em conta aqui é o repensar a cidade e a urbanidade, aspecto que o autor chama atenção. Acrescentaríamos que repensar o urbano e a urbanização também. Tal repensar, como procuraremos argumentar em outro momento, é intrínseco à produção dos espaços comerciais e de consumo.

Esse repensar a cidade, a urbanidade, o urbano e a urbanização, evidentemente, ultrapassa as fronteiras disciplinares. Ora, se a cidade por si só já não é “propriedade privada”

¹⁵ Cf. Gintrac (2013).

de nenhuma ciência parcelar, o seu repensar, igualmente com as outras formas, qualidades e processos, não seria diferente. Não cabe a uma disciplina, seja a Geografia, Arquitetura, a Sociologia ou a Antropologia, por exemplo, ou outra qualquer, colocar-se à frente das demais. Da mesma forma que ocorreu nos anos 1960 e 1970 um repensar das questões da própria cidade, mas também do espaço em todas as disciplinas das chamadas ciências sociais, conhecido como “virada espacial”¹⁶, com esforços vindos de todos os lados, este “repensar” também está sendo alvo de diferentes investidas vindas das mais diversas áreas do saber. O que conhecemos hoje como “teoria urbana”, em seu viés crítico ou não, constitui-se como soma de esforços com o intuito de chamar atenção para os processos atinentes às cidades em suas múltiplas dimensões e ao papel cada vez crescente da importância da dimensão espacial urbana para o entendimento do capitalismo contemporâneo bem como da vida social de maneira mais ampla.

Nos finais dos anos 1960, Topalov (1988) mostrou que a redefinição do entendimento da cidade fez com que a mesma fosse reinserida com um papel importante dentro da dinâmica global da acumulação capitalista. E alterou, ainda, a forma mesmo de pensar o que era a cidade. Como ele escreveu: “a cidade não é mais definida como um dado da natureza, um conjunto de mecanismos de mercado um objeto de planejamento ou uma cultura; é o produto da estrutura social em sua totalidade ao mesmo tempo resultado e desafio das contradições entre classes” (TOPALOV, 1988, p. 12). Atualmente, a redefinição da cidade vem do questionamento não somente de como ela pode ser entendida, definida; ainda que englobe esta perspectiva, vem também do questionamento se a cidade é ainda (ou pode ser considerada) um objeto pertinente diante dos processos socioespaciais que resultam e ampliam a dinâmica da acumulação capitalista, que ocorre multiescalarmente e atinge diretamente a nossa vida cotidiana.

A urbanização do mundo (SOJA; KANAI, 2006; AUGÉ, 2010) põe em cheque, de acordo com alguns autores, a própria ideia de cidade como espaço específico de realização dos processos atinentes ao urbano. Estaríamos vivendo o reino do urbano e a morte da cidade (CHOAY, 1996)?, ou como Mongin (2009, p. 133) questionou: “estaríamos nós na pós-cidade?”¹⁷. Brenner e Schmid (2011, p. 12), por exemplo, afirmam que “apesar de sua continua penetração no discurso acadêmico e político, a categoria da ‘cidade’ tornou-se hoje obsoleta como uma ferramenta analítica das ciências sociais”. Tal concepção, partilhada por diversos

¹⁶ Sobre a “virada espacial” ver, entre outros, Soja (2008) e Löw (2013).

¹⁷ Lewis Mumford, no início dos anos 1960, assim se expressou quanto a esta questão: “Desaparecerá a cidade ou – o que seria outro modo de desaparecimento – transformar-se-á todo o planeta numa enorme colmeia urbana” (MUMFORD, 1998, p. 9).

autores, reverbera fundamentalmente em como se entende a própria teoria urbana hoje, necessitando de novos léxicos e aplicações metodológicas que visem à compreensão mais precisa da “urbanização planetária” (BRENNER; SCHMID, 2011).

Tomando a hipótese da urbanização completa da sociedade lançada por Lefebvre (2008b), os autores questionam a identificação do tipo “urbano” ao lado do “não urbano”, herança da pesquisa urbana empreendida desde o final do século XIX e alargada ao longo do século XX. Argumentam, ainda, que, nos últimos trinta anos, “a forma da urbanização foi radicalmente reconfigurada, um processo que pôs seriamente em causa as cartografias herdadas que há muito tempo sustentavam a teoria e pesquisa urbana” (BRENNER; SCHMID, 2011, p. 11). A urbanização, destacou Harvey (2011, p. 141), “após a década de 1970 [...] tornou-se global”. Questiona-se, assim, o par cidade-urbanização pela via do urbano, este conjunto de manifestações de um modo de vida e de uma condição, cada vez mais, mundial, que ultrapassa as próprias fronteiras do que sejam a cidade e o campo. Assim, ao mesmo tempo e num mesmo processo contraditório e dialético, observa-se a urbanização generalizada com a absorção do campo pela cidade *pari passu* com a ruralização da cidade (LEFEBVRE, 2001; MARRIFIELD, 2011). É a “planetarização do urbano” (LEFEBVRE, 2004 [1991]) que emerge no seio das transformações da urbanização contemporânea.

O processo emergente de urbanização estendida¹⁸ está produzindo uma estrutura variegada que, em lugar de concentrar-se em pontos nodais ou de circunscrever-se a regiões delimitadas, se tece agora de maneira desigual e com uma densidade cada vez maior em grandes extensões de todo o mundo. Resulta impossível entender adequadamente essa formação por meio dos conceitos tradicionais relacionados com a urbanidade, o metropolitanismo ou o esquema binário urbano/rural, que pressupõe uma separação espacial coerente dos distintos tipos de assentamentos (BRENNER, 2014, p. 10).

Vários analistas do período contemporâneo de urbanização mencionam esse papel da urbanização, muitas vezes recorrendo em seus textos ao aumento demográfico nas cidades e por vezes comparando entre os séculos XIX e XX o número e habitantes nas maiores cidades,

¹⁸ Brenner (2013, p. 18) atribui a Monte-Mór (2006) o conceito de “urbanização estendida”. Monte-Mór (2006, p. 15) assim a define: “Tenho chamado de urbanização extensiva esta materialização sociotemporal dos processos de produção e reprodução resultantes do confronto do industrial com o urbano, acrescida das questões sociopolíticas e cultural intrínsecas à *pólis* e à *civitas*, que têm sido estendidas para além das aglomerações urbanas ao espaço social como um todo. É essa espacialidade social resultante do encontro explosivo da indústria com a cidade – o urbano – que se estende, com as relações de produção (e sua reprodução), por todo o espaço onde as condições gerais de produção (e consumo) determinadas pelo capitalismo industrial de Estado impõem-se à sociedade burocrática de consumo dirigido, carregando, no seu bojo, a reação e a organização política própria da cidade. Essa é a realidade – a sociedade urbana – que se coloca hoje como virtualidade e objetividade no Brasil, constituindo-se em condição para a compreensão do espaço social contemporâneo”.

por exemplo, Londres, Nova Iorque, Paris entre outras (HARVEY, 2004a; SOJA; KANAI, 2006; STÉBÉ; MARCHAL, 2014 [2007]; BELLET SANFELIU, 2009; LUSSAULT, 2010; CUNNINGHAM, 2010). Se, pela primeira vez na história da humanidade, a quantidade de pessoas vivendo em cidades é maior do que a quantidade de pessoas vivendo no campo¹⁹ (3,3 bilhões de pessoas, isto é, mais de 50% da população mundial em 2006/2007), apenas a partir disso não se pode afirmar que o mundo seja mais urbano. A operação aqui reduz o urbano e a urbanização a somente um elemento/variável, o demográfico, o que não considera a amplitude das transformações socioespaciais, ao passo que tipifica o urbano, como se este se realizasse apenas em cidades. Essa “era urbana”, tal qual é divulgada por organizações multilaterais como a Organização das Nações Unidas (ONU), e que é diferente da ideia de “era urbana” de Lefebvre, apenas reduz e simplifica algo que é mais complexo, como argumentou Brenner (2014, 2015). De fato, o processo é duplo: o de “uma urbanização do globo inteiro e uma globalização do urbanismo como modo de vida” (SOJA; KANAI, 2006, p. 54). Este duplo processo produz também, conforme Soja e Kanai (2006), as condições espaciais de miséria e pauperização a que muitas populações do mundo estão acometidas. Em seu processo na escala planetária, a urbanização significa, também, para muitas pessoas, empobrecimento e precarização da vida cotidiana²⁰.

Voltando à problemática da cidade, Wachsmuth (2013) levanta uma questão não menos importante e que está atrelada ao “repensar da cidade”, acima exposto: “Tem acabado a urbanização do mundo com a ideia de cidade?” (WACHSMUTH, 2013, p. 23). Para ele, é necessário redefinir o papel da cidade no âmbito da urbanização planetária e das teorizações sobre o urbano. O argumento do autor vai contra o que ele chama de “cidadismo metodológico”, um neologismo análogo aos de “territorialismo” e “localismo”, que em essência significa o uso

¹⁹ Para a ONU, em 2007, pela primeira vez na história, o número de população urbana superou o número de população rural no mundo (ONU, 2014, p. 31).

²⁰ É preciso não esquecer, também, que esta urbanização em escala planetária produz pobreza e miséria para milhões de pessoas. Cada vez mais pessoas estão vivendo em condições sub-humanas. As grandes cidades dos países “subdesenvolvidos” (mas não só elas) são espaço de realização da vida e de sobrevivência de muitos pobres. Na medida em que há um processo de globalização do urbano, há concomitantemente uma expansão massiva de favelas ao redor do mundo (SOJA; KANAI, 2007). Como bem assinalou Cunningham (2010, p. 18): “Como mostra o recente relatório da ONU Habitat sobre assentamentos humanos, a urbanização global contemporânea é dominada pela difusão espacial de favelas (*slums*), em que agora vive quase um bilhão de pessoas, aproximadamente 32% da população urbana global. Na África Subsaariana a proporção é de mais de 72%. O valor global pode dobrar no prazo de 30 anos. Em todo o mundo, a pobreza está se tornando urbanizada. Esse desenvolvimento continua a ser determinado pelos distintos e contraditórios modos de abstração da forma valor, mas de acordo com as lógicas espaciais que não são mais aquelas do início século XX”.

da cidade (como lugar) para entender a urbanização (processo); nas suas palavras, o “cidadismo metodológico” é “o uso do conceito de cidade como uma lente analítica para compreender os processos de transformação urbana que não se limitam à cidade” (WACHSMUTH, 2013, p. 23). Essa análise dos processos pelo lugar tem limitação, segundo o autor, o avanço da teoria urbana crítica, que fundamenta seu estudo não mais apenas na cidade, mas na urbanização enquanto processo de dimensões multiescalares e multiespaciais. Entretanto, mais do que sugerir o abandono da ideia de cidade, o autor aparenta uma tentativa de corrigir equívocos de interpretação dos processos e apontar saídas viáveis para análise da urbanização planetária. A cidade, então, não é rechaçada e dispensada nas análises. Mesmo Lefebvre (2008b) que foi um dos pioneiros ao questionar a ideia de cidade qualificando-a como “pseudo-conceito” (LEFEBVRE, 2008b, p. 59), sugerindo sua substituição pelo uso de “fenômeno urbano”, afirmou que “a cidade tem uma existência histórica que não se pode desconsiderar. Ainda há e por muito tempo haverá cidades pequenas e médias” (LEFEBVRE, 2008b, p. 59).

Neste sentido, convém utilizar, ainda, a cidade (como categoria e forma espacial, prático-sensível, morfológica), visto que ela não se separa do fenômeno da urbanização (SPOSITO, 1999). Todavia, a cidade não é a mesma, não é vista da mesma maneira, e isso não pode ser negado, pois a cidade constitui uma fração específica das organizações urbanas (LUSSAULT, 2007, p. 342).

Neste sentido, convém utilizar, ainda, a cidade (como categoria e forma espacial, prático-sensível, morfológica), visto que ela não se separa do fenômeno da urbanização (SPOSITO, 1999). Todavia, a cidade não é a mesma, não é vista da mesma maneira, e isso não pode ser negado, pois a cidade constitui uma “fração específica” das organizações urbanas (LUSSAULT, 2007, p. 342).

Um aspecto fundamental que merece ser debatido é que a urbanização planetária se apresenta como articulada aos processos de reestruturação econômica, política e social que vem redefinindo as espacialidades urbanas. Soja (1993) e Smith (1988, 2007), entre outros, notaram bem as relações entre as modificações urbanas e espaciais da economia capitalista. Como pontuou Smith (2007, p. 10), a reestruturação espacial e urbana é produto do desenvolvimento desigual do capitalismo, resultante, também, de uma economia, cada vez mais, voltada aos serviços. Isso sugere mudanças e preferências por estilos de vida, de que faz parte, dentre outras coisas, os processos de “suburbanização” (a expressão é do autor, e no caso das cidades do capitalismo periférico, particularmente do Brasil, é preferível falar em

“periferização”) que revelam aspectos da desvalorização do capital no ambiente construído. Porém, para ir além disso, é necessário, como o autor sugere, analisar os processos tendo a questão da escala como central – como faremos aqui – pois, se não, corremos o risco de apenas fazer uma “análise de fatores”, listando-os, e sem compreender suas importâncias relativas que se estabelecem a partir de suas articulações.

Algumas conclusões podem ser tiradas deste debate. Primeiramente, a urbanização planetária não é um fenômeno homogêneo apenas, que ocorre linearmente e da mesma maneira em todos os lugares, mas é, também, desigual. A produção dos espaços urbanos, por assim dizer, sob o modo de produção capitalista, ocorre em paralelo entre uma tentativa de homogeneização por parte dos processos conduzidos pelos agentes hegemônicos, mas que jamais se completa, visto que a hierarquização e a fragmentação são, também, constitutivas da produção do espaço no capitalismo (LEFEBVRE, 1980, 2000). Pela urbanização, noutros termos, é possível de se apreender os desenvolvimentos geográficos desiguais (SMITH, 1988; HARVEY, 2007) e a seletividade espacial (SANTOS, 1978, 2008a [1979], 1996, 2014[1985]) que é condição para o seu funcionamento enquanto processo social, e mais importante, em múltiplas escalas, combinadas e relacionais (SMITH, 2007).

Em segundo lugar, que deriva diretamente da primeira conclusão, nos diversos países no mundo esse processo se revela de modo particular. É, então, a categoria de formação socioespacial, tal qual empregada por Milton Santos (1977, 1978, 1996), que ilumina a questão, uma vez que cada sociedade particular, no seio de um modo de produção, produz o seu espaço, e por extensão apresenta um tipo particular de urbanização. Entretanto, é bom deixar claro, que as particularidades da urbanização nos países não são isoladas da totalidade do mundo. Muito pelo contrário, as articulações existem (o Brasil, por exemplo, foi colônia e as cidades coloniais fundadas pelos portugueses tinham uma forma distinta das cidades da América espanhola²¹) e é justamente o desenvolvimento histórico-geográfico, juntamente com os aspectos político-econômicos e culturais que vão oferecer as particularidades à urbanização nas formações socioespaciais.

Em terceiro lugar, abandonar a ideia de “cidade” nas pesquisas urbanas seria um equívoco, tanto pelo fato de desconsiderá-la como fenômeno histórico e social quanto pelo papel que exerce ainda nas representações culturais, nas políticas e nas economias. O uso da cidade, como realidade prática e como dimensão conceitual permite entender processos que

²¹ Sobre isso ver, Abreu (1996) e Moreira (2005).

ocorrem em escalas mais amplas e que afetam a vida cotidiana. Ainda que o urbano e a urbanização não se limitem à cidade, e estamos de acordo com isto, eliminar a cidade da discussão da urbanização seria tão equivocado quanto imaginar que o urbano corresponde apenas ao modo de vida restrito à cidade.

Em quarto lugar, a urbanização planetária é analisada, quase sempre, pelas lentes das metrópoles, das cidades-regiões, megacidades regiões, cidades-regiões-metropolitanas (SOJA; KANAI, 2006). Para simplificar, a metrópole e o processo de metropolização parecem encerrar a problemática urbana, no sentido de que elas são a manifestação cabal da urbanização da sociedade e do espaço em processo. Entretanto, convém advertir, que um pensamento desta natureza não condiz com o processo real, uma vez que outras cidades, independentemente da sua qualificação de “pequenas” ou “médias”, isto é, independentemente o quão precisas são tais adjetivações, são, também, cada uma da sua forma, atingidas pelos vetores do processo urbano mundial, tornando-se, assim, espaços nos quais esta urbanização se reproduz e se apóia. Uma “imaginação geográfica” da urbanização planetária, parafraseando Soja (2010 [1999]), que vai além dos ditames da metrópole não busca outra coisa se não ampliar a compreensão do mundo contemporâneo e da urbanização e de como ela se realiza em cidades “menos complexas” que as metrópoles. Assim,

[...] é preciso insistir na relevância dos estudos sobre a diversidade de manifestações do fenômeno urbano para evitar o risco de olhar apenas as metrópoles na atual divisão territorial do trabalho e de formular uma interpretação a-histórica da formação socioespacial e dos sistemas urbanos (SILVEIRA, 2015, p. 180).

Deste modo, é necessário estender o alcance da imaginação geográfica da urbanização. Este pode ser um trunfo para a investigação e teoria urbana hoje, pois possibilita uma leitura de cidade que incorpora múltiplos aspectos, múltiplas realidades e complexidades distintas.

Por fim, uma última ideia que será desenvolvida *a posteriori*, refere-se à vida urbana e como ela se apresenta no âmbito da urbanização planetária condicionada pelo consumo. Ora, sabe-se que a cidade foi redefinida no âmbito do processo de urbanização planetário, e as linhas acima se referem a isso, mas como a vida urbana, a individualidade, foi impactada e modificada? Em que direção a vida urbana aponta? No âmbito da individualidade, as relações sociais, para onde estamos indo, ou melhor, quais as tendências se apresentam no horizonte? Os espaços de comércio e consumo ajudam a entender essa problemática? Para Sennett (2001), a civilização urbana foi reformulada pela flexibilidade, reformulação essa que abalou as

relações sociais constituídas e modificou as relações dos indivíduos entre si e com a cidade. Já Lefebvre (2004 [1989]) havia mostrado que uma das ilusões da modernidade, a de um urbano como uma nova civilização, parecia, cada vez mais, distante com a metamorfose planetária, fazendo-se perder o sentido da cidade. A nova condição urbana vincula-se, também, aos ditames do neoliberalismo, em intrínseca conexão com os processos de reestruturação econômica e espacial dos anos 1970 (BRENNER; THEODORE, 2005). Em suma, hoje se constata a existência de outra sociabilidade urbana (RIBEIRO, 2005) e de outro homem, o “*homo urbanus*” (PAQUOT, 1990). Pensamos que as práticas espaciais de consumo são um campo fértil para a análise desta dimensão do processo urbano e elas revelam aspectos da sociedade urbana atual que precisam ser mais bem estudados e compreendidos.

1.2 A especificidade da urbanização brasileira

Se é verdade que a urbanização se apresenta em sua forma fenomênica de acordo com as formações socioespaciais, é preciso então estabelecer, no contexto da urbanização planetária, a especificidade da urbanização brasileira no movimento mais global da produção do espaço. Isso requer, de um lado, a compreensão do processo de desenvolvimento do capitalismo brasileiro e suas determinações mais gerais, articuladas com o movimento da totalidade-mundo; por outro lado, é necessário explicitar os termos da questão que é a cidade e o urbano no Brasil, tanto no âmbito teórico quanto no histórico-geográfico, o que aponta para a necessidade de uma exposição que tenha o processo histórico como determinante analítico. Assim será possível situar mais precisamente o lugar da urbanização brasileira e das cidades médias no processo de urbanização generalizada e global. De uma forma sintética, é a relação entre desenvolvimento e expansão do capitalismo e urbanização que se faz necessária esclarecer.

Se hoje observamos um processo de urbanização generalizada no Brasil, da sociedade e do território, desde o último quartel do século passado (OLIVEIRA, 1978; SANTOS, 2008), isso não significa que os processos que aqui ocorreram tenham sido da mesma forma e natureza da urbanização em outras formações socioespaciais. Por isso é importante “determinar concretamente” esse urbano, buscando escapar da *generalidade* de que é produto *típico* das contradições do modo de produção capitalista (OLIVEIRA, 1982). Evidente que é! Todavia, é preciso “entender o que é que de específico existe nesse urbano da produção capitalista no Brasil, e o que é que o transforma num processo, numa construção, e não num ou vários tipos. *Especificidade não é tipicidade*” (OLIVEIRA, 1982, prefácio, p. 14).

Em uma famosa passagem a respeito do processo de acumulação primitiva, Marx (2013, p. 787-788) afirmou que a “expropriação da terra que antes pertencia ao produtor rural, ao camponês, constitui a base de todo o processo” de desenvolvimento do capitalismo. E ainda, que a ascensão do modo de produção capitalista, “sua história assume tonalidades distintas nos diversos países e percorre as várias fases em sucessão diversa e em diferentes épocas históricas”.

O processo que dá origem ao modo de produção capitalista é, assim, fundamentado essencialmente na expropriação de terras dos produtores diretos, transformando a natureza da propriedade, que deixa de ser do produtor e passa a ser do expropriador que, no mesmo processo, aliena o trabalho e a força de trabalho daqueles antigos proprietários. Isso, porém, ocorre em contextos históricos e geográficos que se diferenciam em natureza e em termos de agentes e conjunturas específicas que materializam a universalidade do modo de produção capitalista em determinadas formações sociais e econômicas que não estão, por isso mesmo, deslocadas ou isoladas dos processos mais amplos²².

Na América Latina e no Brasil, o capitalismo se desenvolve com uma especificidade que é preciso reconhecer, o que permitirá uma compreensão distinta do próprio processo de urbanização e do fenômeno urbano em suas múltiplas dimensões²³. A produção do espaço, em sua universalidade na relação entre homem x natureza, ganha contornos específicos ao se olhar um determinando país e suas singularidades situadas globalmente. Por isso o conceito de formação socioespacial é importante, pois põe “lado a lado as noções de espaço humano e de formação social [...] [e se propõe como] quadro teórico que seja universalmente aplicável sem deformar as realidades individuais de cada país” (SANTOS, 1978, p. 195-202).

Mesmo os teóricos da urbanização do mundo anglo-saxão e francófono não hesitaram em reconhecer que há uma relação estreita entre urbanização e formação social e econômica, ainda que muitas vezes este último conceito seja perceptível apenas nas entrelinhas. Lefebvre (2008b, p. 125) reconheceu as especificidades nacionais, ainda que sem utilizar a expressão “formação socioespacial”. Segundo ele: “A problemática urbana é mundial, mas a maneira de abordá-la depende da estrutura econômica, social, política dos países, assim como das superestruturas ideológicas”.

²² Sobre essa questão, ver Oliveira (1972, 1977) e Mazzeo (2015).

²³ Vamos focar apenas no caso brasileiro. Aos interessados sobre a particularidade da América Latina, consultar, entre outros, Singer (1978 [1973]), Santos (2008b [1975]).

Já Smith (2007, p. 20), mais recentemente, por sua vez, reconheceu que “a estrutura básica da maioria das cidades do Terceiro Mundo e os processos em operação são muito diferentes da realidade na Europa, Oceania ou América do Norte. Mas, igualmente, no interior das economias desenvolvidas, há fortes disparidades regionais”.

Alguns autores chamaram a atenção para a especificidade do capitalismo no Brasil, afirmando que se trata, em certo sentido, de uma variante do processo mais clássico como debatido na teoria marxista. Sendo parte do próprio processo de acumulação capitalista que ocorrido desde o período mercantilista e concorrencial, as colônias, entre elas o que viria a ser o Brasil, constituíram-se como um braço do desenvolvimento e expansão do capitalismo tendencialmente mundial, e não um modo de produção colonial, diferente, embora articulado ao modo de produção capitalista (MAZZEO, 2015).

A geografia histórica da urbanização brasileira, a produção da cidade e do campo, são elementos constitutivos da formação do país. Um dos seus pilares é a propriedade privada da terra, que surge com a Lei de Terras, de setembro de 1850, e se firma como elemento dominante e estrutural da sociedade brasileira ao longo do século XIX, articulado ao processo de expansão do capitalismo em escala mundial. Até então, a terra era propriedade da Metrópole, Portugal, e era concedida pela Coroa – as sesmarias – ou ocupadas. A posse de escravos, até o século XIX, constituía-se como mais importante do que a própria terra. Essa relação é importante, uma vez que a restrição da escravidão no século XIX se deu paulatinamente com a promulgação da Lei de Terras, fazendo com que a terra, antes menos valorizada que os escravos enquanto riqueza e poder, passasse, enfim, ao primeiro plano do indicativo de poder e riqueza das elites, tanto no espaço rural como no urbano (FERREIRA, 2005). Daí surge o problema fundiário brasileiro, que sob a forma da grande propriedade privada de terras e aliada ao capital, constituirá a particularidade do desenvolvimento do capitalismo em terras tupiniquins. O nó da terra, no campo e na cidade (MARTINS 2011; MARICATO, s/d²⁴), é a característica específica do capitalismo na formação socioespacial brasileira, existente ainda hoje.

É nesse ponto que se evidencia a especificidade do processo de urbanização no Brasil. O fato do país ter se posicionado numa divisão internacional do trabalho mediante o seu caráter agroexportador fez com que a história da formação socioespacial fosse interpretada a partir de um domínio do campo sobre a cidade. Se a produção se dava no campo, pareceria óbvio que este dominasse o processo econômico e político. Essa é a interpretação mais corrente.

²⁴ http://labhab.fau.usp.br/biblioteca/textos/maricato_terranosociedadebrasileira.pdf

Porém, Oliveira (1978, 1982) sugere que foi a cidade quem praticamente dominou o processo econômico desde o princípio, justamente por ser a sede privilegiada dos aparelhos que faziam a ligação com os circuitos internacionais de acumulação, bem como do aparelho de Estado. Assim, as cidades se firmaram como sede da burocracia e do capital comercial, que fará a ligação da produção agroexportadora com a circulação de mercadorias no plano internacional.

Durante o período colonial não havia uma verdadeira divisão do trabalho. A cidade, como sede do poder, desempenhou também, como lembra Singer (1978), um papel de preservação do sistema colonial que serviu de espaço de concentração de forças de persuasão (a Igreja) e de coerção (a tropa e a burocracia civil). Isso, somado e em contradição com o capital comercial constitutivo das cidades, fez com que esta exercesse funções centrais de interligação aos centros do processo de acumulação, possibilitando a instalação de uma variedade de serviços destinados à exportação, ao controle político, ideológico e, posteriormente, econômico. Isso serviu de base para a industrialização, antecedida por uma cidade comercial que conservou traços da cidade colonial (a concentração de terras e importação de bens industriais) (SINGER, 1978).

Essa cidade comercial é “anti-indústria” e “bastião dos interesses oligárquicos que favorecem a integração crescente do país na divisão internacional do trabalho” (SINGER, 1978, p. 109). Assinala Oliveira (1982, p. 38), que “essa urbanização precede, sob muitos aspectos, uma nova urbanização que se redefine a partir do momento em que a cidade passa a ser também a sede do aparelho produtivo, a sede da indústria propriamente dita”.

Essa urbanização precedente era baseada num pequeno número de cidades relativamente grandes, devido ao caráter monocultor e latifundiário da propriedade da terra, diferente do processo que se desenvolveu na Europa, este último baseado em uma multiplicidade de pequenas aldeias, vilas e cidades. Assim, um vasto campo indiferenciado ao lado de uma rede urbana pobre sustentada por grandes cidades litorâneas intermediava a produção nacional e a circulação internacional de mercadorias. Tal produção, baseada na monocultura, no latifúndio e no trabalho escravo sob condições de exploração colonial e pós independência, demarca a especificidade brasileira em termos econômico, social e político (OLIVEIRA, 2003, p. 127), que foi responsável por negar a cidade como mercado de força trabalho, pela divisão do trabalho e pelo caráter autárquico do campo e da produção agrícola, que durou até aproximadamente a década de 1920. Daí em diante, “ao invés da autárquica dos campos, agora impõe-se a autarquia das cidades” (OLIVEIRA, 1982, p. 44).

A urbanização toma outra forma-conteúdo desde então. A industrialização potencializa um processo de urbanização rápido e veloz, no qual a cidade passou a ser a sede do aparelho produtivo, dos capitais, do processo de acumulação, e foco de uma massa cada vez maior de contingentes populacionais, redefinindo as relações cidade-campo e dando uma nova forma ao processo de urbanização. Criou-se, assim, uma divisão social do trabalho mais complexa instalada pela própria indústria, que exigiu e forçou uma urbanização de outra natureza. O Estado teve um papel central nesse processo, posto que redirecionou o padrão da acumulação, modificou, transpondo os excedentes para a acumulação industrial e regulamentou as relações capital-trabalho (OLIVEIRA, 1978, 1982). A produção do espaço urbano sob a égide da industrialização ganha outros contornos.

Aqui a relação entre industrialização e urbanização se coloca como central. Com vimos, a cidade no Brasil existe antes do processo de industrialização, fato também constatado no caso Europeu. Todavia, ainda que em ambos os casos as cidades sejam anteriores ao processo de industrialização, a relação da urbanização com a industrialização e da cidade com o campo no âmbito da divisão do trabalho se diferenciará, marcando a especificidade da urbanização brasileira.

No caso Europeu, o capitalismo industrial emergente se aproveitará da divisão social do trabalho já existente de base camponesa, uma vez que o camponês se constituiu simultaneamente como agricultor e artesão. Isto é, ao mesmo tempo em que as cidades industriais se tornam sede do processo de industrialização, uma outra parte do processo continuou a ser desenvolvida no campo. O exemplo da indústria têxtil em Manchester, Liverpool e Lancashire, na Inglaterra, é elucidativo do desenvolvimento da industrialização e da divisão do trabalho no caso da urbanização na Europa (OLIVEIRA, 1982).

Já no caso brasileiro se dá de outra maneira. A industrialização se apoia fundamentalmente no urbano, e sem ela não poderia se constituir enquanto motor da expansão capitalista pós anos 1930. Isso, evidentemente, porque ela, a industrialização não pôde se apoiar numa pretérita divisão social do trabalho nas unidades agrícolas, como no caso Europeu, o que acarretou o processo de urbanização sem precedentes, fazendo surgir, pela primeira vez, uma divisão de trabalho entre cidade e campo. Essa industrialização se deu às margens do campo, orientada principalmente para os mercados urbanos que se constituíram tanto como o mercado de consumo, como o ponto de concentração que possibilitou o crescimento industrial adequado ao desenvolvimento da acumulação (SINGER, 1978; OLIVEIRA, 1972, 1982). Sustentado por

uma “integração dialética” entre agricultura e indústria, a acumulação urbana e industrial no Brasil se fez sob um baixo preço da força de trabalho urbana, numa precarização que fez coexistir no país ao mesmo tempo, e retroalimentando-se entre si, as forças do atraso e do moderno (OLIVEIRA, 1972; MARTINS, 2011). Caminhando lado a lado, o atraso e o moderno, a aliança da propriedade fundiária com o capital (MARTINS, 2011), caracteriza o capitalismo brasileiro.

Isso explica, por exemplo, como a paisagem urbana brasileira revela as contradições dessa produção social do espaço. As favelas, a autoconstrução, as ocupações de terras e de imóveis vazios, a pobreza urbana que salta aos olhos, enfim, e todos os problemas que constituem a especificidade da cidade e do urbano no Brasil, é resultado das contradições que são da natureza constitutiva do desenvolvimento e expansão do capital e da produção do espaço nacional.

A especificidade do capitalismo e da urbanização brasileira se sustenta historicamente nessa combinação complexa e contraditória entre o “arcaico” e o “moderno”, captada por diferentes autores em suas análises (cf. OLIVEIRA, 1972; SANTOS, 2008; MARTINS, 2011). Longe das forças do atraso se constituírem em resistências à acumulação, elas serão funcionais e mesmo estimularão o desenvolvimento do capitalismo no Brasil. Nas palavras de Oliveira (1972), “a expansão do capitalismo no Brasil se dá introduzindo relações novas no arcaico e reproduzindo as relações arcaicas no novo, um modo de compatibilizar a acumulação global”. O moderno (a indústria) se reproduz alimentando-se do atrasado (a economia de subsistência); “a agricultura atrasada financiava a agricultura moderna e a industrialização”, ajudando a baixar o custo de reprodução da força de trabalho nas cidades e facilitando a acumulação do capital industrial, que por sua vez produzia um excedente que financiava a acumulação urbana (OLIVEIRA, 2003, p. 128-129).

Santos (2008) problematizou essa combinação complexa e contraditória, a partir da teoria dos dois circuitos da economia urbana. O processo de modernização e expansão capitalista cria, a um só golpe, o circuito superior e o circuito inferior, que são distintos em termos de densidade técnica, organizacional e de trabalho, mas que são complementares entre si, numa interdependência que caracteriza, assim, a urbanização e o espaço em países subdesenvolvidos, entre eles o Brasil²⁵.

²⁵ Isso fica bem claro na seguinte passagem: “O estudo da história dos países hoje subdesenvolvidos permite revelar a especificidade de sua evolução em relação aos países desenvolvidos. Essa especificidade aparece claramente na

Smolka (1987b), por sua vez, também chamou a atenção para a especificidade da urbanização brasileira, ao assinalar que “a relação entre industrialização e a urbanização apresenta contornos no Brasil (ou nos países periféricos em geral) bem distintos aos dos países capitalistas avançados (eg. EUA)”. E complementa: “Isto seria em si, já suficiente para sugerir que a estruturação interna das cidades também assuma características marcadamente diferentes nestas formações sociais” (SMOLKA, 1987b, p. 39).

Os aspectos mais contemporâneos da urbanização serão debatidos e aparecerão ao longo desta pesquisa. O importante aqui foi frisar, ao menos rapidamente, a especificidade do processo de urbanização no Brasil e seu entrelaçamento com o desenvolvimento e expansão do capitalismo nacional. Assim, o surgimento da cidade antes do campo; uma tardia divisão social e territorial do trabalho; uma urbanização que se desenvolve fundamentalmente como urbana dando origem a um proletariado urbano precarizado, saído do campo e tornando habitante das periferias pobres das cidades brasileiras; e uma gigantesca desigualdade que se sustenta na concentração de renda e de propriedade demarcam os limites da forma histórica específica da urbanização brasileira entrelaçada com a própria geografia histórica da formação socioespacial.

Assim, as formas que o urbano ganha ao longo do processo histórico, dando qualidades distintas de acordo com o período, envolve relações com o Estado, com o capital e as classes sociais. Essencial, todavia, é notar que é por meio da superação, num processo contraditório, que a cidade e o urbano se desenvolvem no Brasil, incorporando novos elementos e dinâmicas sempre articuladas às permanências e manutenção de poderes e riqueza.

1.3 Geografia urbana, geografia do comércio e geografia do consumo: rumo a uma geografia dos espaços de consumo?

O processo de urbanização está articulado de maneira incontestável com as dinâmicas comerciais e do processo de consumo. Não há como negar. Desde os primeiros aglomerados humanos que se conhecem por cidade (uma forma de urbanização), o comércio faz-se presente. Como frisaram autores como Salgueiro (1996), Pintaudi (1999) e Vargas (2001), cidade e comércio tem uma relação de origem, simbiótica, e hoje, mais do que nunca, o comércio permanece como um fenômeno urbano (MOATI, 2009, p. 34). Há até mesmo quem argumente em favor da uma passagem de uma “cidade industrial” para uma “cidade dos consumidores”, o

organização da economia, da sociedade e do espaço e, por conseguinte, na urbanização, que se apresenta como um elemento numa variedade de processos combinados” (SANTOS, 2008, p. 19).

que sugere um papel preponderante das atividades comerciais e de consumo na produção do espaço urbano (CARRERAS, 2005), e mesmo na reestruturação das cidades (SALGUEIRO, 1996a; SPOSITO, 2007, 2009), enquanto outros afirmam que a lógica do consumo organizado é a responsável pela dissolução da cidade e do meio urbano (DEBORD, 2015).

Na ciência geográfica e, sobretudo, na especificidade da geografia urbana, elaborou-se um arsenal investigativo que subsidiou pesquisas em torno do fenômeno comercial, muitas vezes este de maneira específica, e outras vezes articulado com a dinâmica da urbanização e da produção das cidades. Capel (2005) reconhece que o tema dos espaços comerciais foi largamente estudado pela geografia urbana, visto a conexão existente entre espaços urbanos e espaços comerciais, enquanto Soumagne (2014), mais recentemente, observa que as relações entre cidade e comércio apresentam-se mutantes ao longo da história.

No âmbito do avanço do capitalismo e da urbanização planetária, é possível observar o surgimento de novas formas comerciais que se entrelaçam contraditoriamente ao que estava posto, isto é, ao já existente, às heranças espaciais. Existem, cada vez mais, espaços de comércio e consumo sendo produzidos em cidades de diversos tamanhos e papéis, na maior parte das vezes articulados com os processos atinentes ao mercado imobiliário e à valorização do espaço e do solo urbano. É aqui que o consumo ganha um destaque na análise, e não apenas ao aspecto referente à sociedade, mas também às dinâmicas socioespaciais e aos processos que acarretam a transformação dos espaços urbanos, como a financeirização da economia e a creditização do espaço e da vida.

Antes de prosseguir, torna-se necessário problematizar, ainda que rapidamente, a questão da relação entre produção e consumo, além dos demais elementos do processo de produção. Tomamos aqui a contribuição de Marx (2011), como ponto de partida, pois ele analisa de maneira clara, objetiva e dialética, as relações que se estabelecem entre todos os momentos da produção em geral, ou seja, a produção, a distribuição, a troca (circulação) e o consumo.

Nos *Grundrisse*, na Introdução, Marx (2011) apresenta de forma clara os elementos de análise da sociedade burguesa. Ao longo de sua exposição, que inclusive inclui o método marxiano, o pensador alemão discute o que parece ser um plano de trabalho, isto é, um projeto de investigação envolvendo vários temas (propriedade, trabalho, meios de produção e relações de produção etc.). Entre eles, figura a produção, o ponto de partida de toda análise. O processo de produção é composto por relações que se estabelecem entre esta e a distribuição, a troca e o

consumo. A produção é entendida como a universalidade do processo, enquanto que a distribuição e a troca são as particularidades, aquela pelo âmbito social e esta pelo individual, respectivamente, enquanto que o consumo (a singularidade) encerra o processo, podendo, também, retroalimentá-lo novamente, ou seja, tornando-se uma nova produção. A relação entre todos os elementos é um silogismo, “todos eles são membros de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade [...] há uma interação entre os diferentes momentos” (MARX, 2011, p. 53).

Qual o papel do consumo nesse “todo orgânico”? Será que ele pode ser entendido como uma parte, hoje, determinante da dinâmica social? O que Marx (2011) apresenta é uma relação dialética entre produção e consumo. Não há como pensar uma sem a outra, e pensar em produção sem consumo e consumo sem produção, além da distribuição e da troca, é um contrassenso. O valor tornar-se-ia impedido de se realizar. Importa, contudo, para os nossos propósitos, entender que ambos, produção e consumo, são imediatamente articulados um ao outro, identificam-se, embora sejam diferentes e exerçam papéis distintos no processo de produção. Noutras palavras, a produção produz o consumo e este produz a produção. Como isso acontece? Marx (2011, p. 46-47 – grifos do autor) explica:

[...] o consumo produz a produção duplamente: 1) na medida em que apenas no consumo o produto *devém* efetivamente produto. Uma roupa, por exemplo, somente *devém* roupa efetiva no ato de ser trajada; uma casa que não é habitada não é de fato uma casa efetiva; logo, o produto, à diferenciado simples objeto natural, afirma-se como produto, *devém* produto somente no consumo. O consumo dá o golpe de misericórdia no produto quando o dissolve; porque o produto é a produção não só como atividade coisificada, mas também como objeto para o sujeito ativo; 2) na medida em que o consumo cria a necessidade de *nova* produção, é assim o fundamento ideal internamente impulsor da produção, que é o seu pressuposto. O consumo cria o estímulo da produção; cria também o objeto que funciona na produção como determinante da finalidade. Se é claro que a produção oferece exteriormente o objeto do consumo, é igualmente claro que o consumo *põe idealmente* o objeto a produção como imagem interior, como necessidade, como impulso e como finalidade. Cria objetos da produção em uma forma ainda subjetiva.

Essa passagem é bastante esclarecedora. Ela mostra o duplo papel que o consumo exerce na produção, sem fetichizá-la. O importante aqui é reter a ideia de que o consumo tem papel de destaque na totalidade do processo de produção e, por isso mesmo, ele precisa ser investigado. Isso é verdade pelo fato do consumo ter um papel significativo nas lógicas de mutações do capitalismo contemporâneo, e isto vem sendo analisando por teóricos tanto marxistas quanto de outras perspectivas, como destacou Fontenelle (2014). Um dos autores citados por ela é Zizek (2006) que argumenta em favor de uma “visão em paralexe” que o próprio Marx

constituiu na análise das relações entre produção e consumo, mas que foi deixada de lado com o desenvolvimento do marxismo, que promoveu apenas a produção como “sede da verdade”²⁶.

Entretanto, isso de forma alguma significa colocar o consumo como predominante à produção, e é bom que isso seja frisado, visto que, para ser coerente com a própria ideia de produção do espaço, em geral, e do espaço urbano, em particular, é necessário que a atividade que engendra todas as outras esteja nitidamente circunscrita, para não gerar equívocos do ponto de vista teórico e metodológico. Da mesma forma que Zizek (2006) argumentou que a “sede da verdade” numa promoção unilateral da produção seria um equívoco, tal raciocínio serve também para o consumo. É preciso pensar na lógica dialética e nas articulações e interpenetrações entre estes momentos. Ora, “sem produção, nenhum consumo; sem consumo, nenhuma produção” (MARX, 2011, p. 48). É nesta direção que temos que considerar o papel do consumo hoje, como fez Harvey (2011), destacando o peso do consumo na dinâmica da acumulação e reprodução do capital no mundo contemporâneo e particularmente na formação socioespacial estadunidense.

É agora bem entendido que “o sentimento do consumidor” e “a confiança do consumidor” nas sociedades mais afluentes não são apenas as chaves para a acumulação do capital sem fim, mas são também cada vez mais a base da qual depende a sobrevivência do capitalismo. Setenta por cento da atividade econômica dos EUA dependem do consumismo (HARVEY, 2011, p. 92).

Daí a importância de se procurar entender as transformações decorrentes da urbanização planetária e da produção dos espaços de comércio e consumo, e suas articulações. Neste sentido, é preferível que utilizemos a ideia da “sociedade burocrática de consumo dirigido” de Lefebvre (1991 [1968])²⁷ que destaca o papel do consumo na sociedade moderna sem descartar o papel da produção, evidenciando a ideologia do consumo na organização do cotidiano (e porque não dizer, também, na cidade?). Além disto, o mesmo Lefebvre (2008b), em *La révolution urbaine*, argumentou que a “sociedade burocrática de consumo dirigido” é a condição da urbanização

²⁶“O ‘marxismo’ depois de Marx, tanto na versão socialdemocrata quanto na comunista, perdeu a perspectiva da paralaxe e regrediu para uma promoção unilateral da produção como sede da verdade, como contrária às esferas ‘ilusórias’ da troca e do consumo” (ZIZEK, 2006, p. 178).

²⁷ “‘*Sociedade burocrática de consumo dirigido*’, tal é a definição proposta aqui para ‘nossa’ sociedade. Marcamos assim tanto o caráter racional dessa sociedade, como também os limites dessa racionalidade (burocrática), o objeto que ela organiza (o consumo no lugar da produção) e o *plano* para o qual dirige seu esforço a fim de se sentar sobre: o cotidiano. A essa definição atribuímos então um caráter *científico*. Ela se formula de maneira mais *rigorosa* que as outras. Ela não se apóia tanto na literatura como numa ‘filosofia social’ externa em relação ao conhecimento da realidade social” (LEFEBVRE, 1991, p. 68 – grifos do autor). Vale lembrar que essa proposição foi depois simplificada e reduzida à formulação da “sociedade do consumo”, amplamente criticada por Lefebvre, ainda que ele mesmo utilize esta fórmula simplificada em alguns momentos de seus livros. Veja-se Lefebvre (1976b [1975], p. 209).

completa da sociedade que engendraria a sociedade urbana²⁸, relação esta que, para os nossos propósitos, apresenta-se como fundamental, pois o processo de urbanização contemporâneo que se planetariza tem, como uma de suas expressões, a produção dos espaços comerciais e de consumo que terminam por dar um novo sentido à própria produção social do espaço urbano e à condição urbana hoje, tanto no plano coletivo como no plano individual. Isto é, a nossa experiência urbana, a vida na cidade, é perpassada pela influencia decisiva dos espaços onde se realizam a troca e o consumo de uma maneira diferente do que foi no passado.

É preciso mencionar, também, que a distribuição participa do processo de produção e se coloca enquanto mediação entre produção e consumo (MARX, 2011). Ela é igualmente importante para se compreender o processo pelo fato de ser neste momento que se concentram as atividades comerciais; mas, também, pelo fato de ser nela que se identifica a participação no consumo dos indivíduos, que não se dá de modo igualitário, uma vez que no modo de produção capitalista a apropriação social dos valores de uso (bens de consumo) se dá de maneira diferenciada e desigual de acordo com e as classes e a estratificação sociais²⁹.

Dito isto, voltemos ao aspecto precisamente geográfico.

Como no plano sociológico, em que o consumo se apresenta sobre diferentes perspectivas (HEILBRUNN, 2005), na abordagem geográfica o tema do consumo e do comércio passou por transformações. Desde a publicação do clássico *Géographie de la consommation*, de Pierre George, em 1963, pioneiro na abordagem do tema do consumo na geografia (GEORGE, 1971), passando pelo interessante artigo de Guglielmo (1966, [1964]), que já adentra em alguns temas mais específicos, inclusive na articulação entre o consumo e a distribuição na questão da produção de espaços comerciais, o consumo, na visão dos geógrafos, adquiriu uma maior importância e passou a ser um elemento, cada vez mais, presente nas abordagens sobre o espaço de maneira geral, e da urbanização de maneira mais particular³⁰.

Várias abordagens foram feitas a respeito do fenômeno comercial pela Geografia³¹. Atualmente debate-se, então, não somente uma geografia do comércio, mas a emergência de

²⁸ “Através e no seio da ‘sociedade burocrática de consumo dirigido’ a sociedade urbana está em gestação” (LEFEBVRE, 2008b, p, 15).

²⁹ Este aspecto é desenvolvido de forma mais detalhada em Pintaudi (1981).

³⁰ Em Lemarchand, Mérenne-Schoumaker e Soumagne (2014) encontra-se uma interessante apresentação do desenvolvimento da geografia do comércio as problemáticas atuais postas às pesquisas nesta temática.

³¹ Para conhecer melhor como o comércio e o consumo foi abordado pela Geografia, são de relevância, entre outros, os trabalhos de Salgueiro (1996), Corrêa (2008 [2000]), Desse (2009a, 2009b), Salgueiro e Cachinho (2009), Lemarchand (2009), Lemarchand, Mérenne-Schoumaker e Soumagne (2014). Para um estado da arte sobre os estudos do consumo na Geografia, consultar García Ballesteros e Carreras (2006).

uma “nova geografia do comércio” ou de uma “geografia do comércio e do consumo”³². Para alguns, a geografia do consumo não é redutível à geografia do comércio, visto que está embasada na definição dos “espaços de consumo” que dão sentido para além da dimensão comercial, pois incluem características estéticas, patrimoniais e temáticas, que vão além do ato da troca, incluindo uma redefinição do consumo e levando em conta que o próprio espaço é objeto de consumo³³. O importante é não perder de vista que o comércio varejista (mas não só) é parte integrante do complexo ciclo de reprodução do capital, participando, deste modo, de sua espacialidade (CORRÊA, 2008 [2000]), que se torna, cada vez mais, complexa.

Lembremos, por exemplo, que a transformação do comércio e o aparecimento do supermercado e do autosserviço são expressões do modo de produção, e assim sendo, evidenciam o complexo processo de concentração e centralização dos capitais (PINTAUDI, 1981). Tal processo, intrínseco ao modo capitalista de produção, favoreceu, de acordo com Pintaudi (1981), a expansão do consumo e sua crescente concentração nas cidades, resultando, assim, num processo no qual os capitais mercantis tornaram-se mais financeirizados com o surgimento das grandes empresas comerciais, as quais, sob o domínio de novas técnicas de venda, acabaram por aumentar a velocidade de circulação das mercadorias e a rotatividade do capital, permitindo, assim, a reprodução do sistema e a “sobrevivência do capitalismo”. Relacionam-se a isso, ainda segundo a autora, a difusão do uso do automóvel, a racionalização dos gastos com circulação por parte das empresas, a concentração e centralização espacial das mercadorias e o papel do Estado, que através das leis, tem condicionado a reprodução do capital comercial, por meio da construção de infraestruturas necessárias para a circulação e instalação das empresas, bem como pela reprodução da força de trabalho.

O que está em jogo, de fato, é a centralidade do comércio e do consumo e os espaços onde estes se realizam enquanto atividade econômica e social. É aqui que a geografia pode contribuir para o debate a respeito deste tema, tão discutido nas últimas décadas no âmbito das ciências humanas e sociais.

No que se refere às cidades médias, elas constituem-se como parte do processo de urbanização planetária. Sposito (1999) analisou detalhadamente as novas formas e processos espaciais que constituem a urbanização da sociedade, levando em conta, fundamentalmente, as manifestações de tais dinâmicas no plano das cidades não metropolitanas. Para a autora,

³² Cf. Lemarchand (2009).

³³ Sobre isso, ver Mermet (2011).

vivemos um momento da história no qual é possível reconhecer dois movimentos que redefinem as formas e os conteúdos do par cidade-urbanização: uma ampliação dos papéis urbanos juntamente com a extensão dos tecidos urbanos. Nesta redefinição do par cidade-urbanização a redefinição do par centro-periferia surge com destaque, ainda que não exclusivamente. Três dinâmicas se destacam, segundo Sposito (1999, p. 88-91), na redefinição da morfologia urbana e dos usos do solo urbano, são elas:

- i) uma nova lógica do comportamento espacial das empresas, na qual destaca-se uma crescente separação entre atividade produtiva e gestão da produção industrial, que implicam mudanças nas redes de transportes e nos fluxos entre aglomerações de diferentes tamanhos e papéis;
- ii) uma mudança no quadro da vida urbana, a qual passa a ser composta por novas formas-conteúdos referentes ao habitat urbano. Novas formas de assentamentos urbanos (loteamentos fechados, condomínios residenciais fechados horizontais e/ou verticais) instalados nas periferias e às vezes servidos por equipamentos de comércio e serviços diversos;
- iii) finalmente, as novas estratégias de localização dos equipamentos comerciais e de serviços, isto é, os equipamentos de consumo, que reforça o esgarçamento e a periferização do tecido urbano. São eles: os hipermercados, centros empresariais e de eventos, e os *shopping centers*. Tais equipamentos se associam com as novas lógicas residenciais das classes médias e altas, na qual são oferecidas mercadorias, bens e serviços que em boa parte das vezes situam-se em áreas pouco loteadas da cidade.

Ainda que estas dinâmicas estejam articuladas entre si e que sejam, atualmente, algo que pode ser percebido em cidades dos mais variados tamanhos e complexidades, o que nos interessa neste estudo é mais o papel desempenhado pelos espaços de comércio e consumo, uma vez que eles são características importantes, a nosso ver, da urbanização planetária e das articulações que as cidades médias estabelecem com cidades de outros níveis hierárquicos, mas também com a formação socioespacial e o mundo.

Em um interessante estudo retrospectivo a respeito das relações entre espaço e comércio varejista, Corrêa (2008) analisa um grande referencial bibliográfico sobre diversos países e cidades, e chama a atenção para o fato de que o comércio pode, em sua espacialidade, ser estudado tendo como fio condutor as relações entre fixos e fluxos. As atividades comerciais no âmbito da acumulação e reprodução do capital poderiam ser vistas pelas lentes as várias articulações possíveis entre fixos e fluxos que definem e redefinem os processos de produção e reprodução do espaço na contemporaneidade.

Os espaços de comércio e consumo apresentam-se, hoje, entre aqueles que caracterizam a sociedade urbana contemporânea. O “comércio tradicional” e o “comércio moderno”, mesmo sendo imprecisos em suas definições, ajudam a entender a cidade hoje, seja pelas suas distintas localizações e articulações hierárquicas e em rede, modos de organização, relações sociais que condicionam, colocando em cheque as práticas espaciais, o próprio conceito de cidade, de urbanidade, e as questões que perpassam o debate entre os espaços públicos e privados (GHORRA-GOBIN, 2000; PADILHA, 2006). Os espaços destinados ao consumo revelam, assim, a própria ideia do urbano generalizado (MONGIN, 2009)³⁴, tal qual ele se apresenta no mundo atual.

Na perspectiva lefebvriana, eles estão entre os espaços que revelam o predomínio da cidade sobre o campo no contexto da urbanização da sociedade, que modifica o tecido urbano, corroendo a vida agrária.

O tecido urbano prolifera, estende-se, corrói os resíduos de vida agrária. Estas palavras, “o tecido urbano”, não designam, de maneira restrita, o domínio edificado nas cidades, mas o conjunto das manifestações do predomínio da cidade sobre o campo. Nessa acepção, uma segunda residência, um a rodovia, um supermercado em pleno campo, fazem parte do tecido urbano (LEFEBVRE, 2008b, 17 – grifo em itálico do autor, grifo sublinhado, nosso).

As novas formas comerciais e de consumo surgidas, desde meados do século passado, ajudam a compreender as formas de urbanização que são produzidas nas distintas formações socioespaciais. Enquanto em países como o Brasil, as lógicas espaciais de localização dos espaços comerciais da grande distribuição e os *shopping centers* tem se dado predominantemente nas periferias das cidades – e isso é revelador se pensamos sobretudo em cidades médias –, em áreas com uma certa abundância fundiária, articulados com interesses imobiliários, produzindo, assim, outra lógica em relação à centralidade na cidade articulada com o uso do automóvel e da produção dos espaços residenciais fechados, em cidades europeias, como nas espanholas e as francesas³⁵, a grande distribuição tem procurado um “retorno ao centro”, investindo, cada vez mais, em formatos de pequenas dimensões, visando uma clientela diferenciada que revela, também, as transformações no âmbito da própria urbanização, articulada com as mudanças econômicas e culturais, além das necessidades de produção de tempos sociais que reforçam as lógicas do chamado “desenvolvimento urbano

³⁴ “[...] a mídia e os serviços e os supermercados são as marcas do urbano generalizado” (MONGIN, 2009, p. 167).

³⁵ A realização do estágio de doutorado sanduíche na Espanha (2014-2015) permitiu conhecer mais de perto as transformações comerciais nestes dois países.

sustentável” e do “comércio de proximidade”. O setor da grande distribuição comercial tem procurado, por meio destas estratégias do “comércio de proximidade”, que se estabeleçam novas relações na cidade³⁶.

Portanto, a produção do espaço urbano está articulada com as transformações do comércio e do consumo. Novas lógicas e estratégias de localização comercial suscitam a produção de espaços urbanos mais dispersos, mais descontínuos e desiguais, suscitando novas práticas espaciais e experiências de espaço e de tempo distintas. As cidades médias possibilitam, a nosso ver, a compreensão das relações contemporâneas entre cidade e comércio, do processo de urbanização visto sob múltiplas escalas e ligado à mundialização do capital e à financeirização, da reestruturação urbana e das cidades (SPOSITO, 2007) com a produção de novas áreas de centralidade e redefinição dos conteúdos das periferias, instigando, também, a reflexão a respeito dos espaços comerciais e de consumo das sociabilidades, das trocas de todos os tipos, para além das econômicas e de compra e venda de mercadorias.

Se tomarmos os exemplos das grandes cidades e metrópoles, veremos que é nelas, em geral, que os espaços comerciais e de consumo modernos são primeiro engendrados. Dito de outro modo, onde se implantam as inovações e partir de onde são difundidas. Ainda que isso tenha uma variação no tempo e no espaço, porque as inovações técnicas não são difundidas de maneira homogênea nem temporal nem espacialmente, pode-se constatar que é nas metrópoles que os espaços de consumo que representam o “novo”, em geral, surgem. Esta é a demonstração de que o próprio capitalismo em seu desenvolvimento opera com hierarquizações, e com as dinâmicas comerciais e de consumo não seria diferente. A este tema voltaremos nos próximos capítulos. O que interessa para nós, neste momento, é pensar a respeito do que se poderia chamar de uma geografia dos espaços de consumo, entendendo este como um momento da acumulação do capital e estando no domínio da reprodução individual e social. Mais ainda, é pensar a dimensão espacial do consumo no âmbito da urbanização e particularmente das cidades médias.

Pensar esta dimensão espacial do consumo e o seu papel no processo de urbanização é levar em conta que algumas cidades, desde mais ou menos um século atrás, passam por transformações substanciais proporcionadas pela aparição de novos formatos comerciais. Nos

³⁶ É particularmente interessante nessa vertente o estudo Gasnier (2007), sobre as relações entre tempos sociais, consumo e novas lógicas da oferta comercial na cidade, e o de Lastrade (2013) sobre as lógicas da grande distribuição comercial na produção do comércio de proximidade na França. Esse tema será retomado no capítulo 3 com mais ênfase.

anos 1920, nos Estados Unidos, surgiu o supermercado; nos anos 1950 esta forma comercial chegou ao Brasil, e nos anos 1960 surgiram os hipermercados na Europa (França), chegando ao Brasil nos anos 1970. Para Moati (2009), trata-se de constantes “revoluções comerciais” que se sucedem no tempo e no espaço e modificam a geografia comercial das cidades e as práticas de consumo dos indivíduos e das sociedades³⁷. Se voltarmos mais longe no tempo, vamos encontrar as galerias e as lojas de departamentos na segunda metade do século XIX como importantes inovações nas formas de comércio e da experiência urbana. Observa-se, de maneira incontestável, que as “atualizações técnicas do urbano” (RIBEIRO, 2009) possibilitam uma nova concepção, experiência e forma de ver, produzir e consumir a cidade e o espaço urbano.

Estudando o contexto europeu do século XIX, Sennett (2014, p. 167) constatou que, naquele momento, uma “multidão de compradores inaugurou uma nova forma de comércio, centralizada nas lojas de departamentos, às custas dos clássicos mercados ao ar livre e das pequenas lojas”, e que esta nova forma comercial – as lojas de departamento – seriam do ponto de vista da vida urbana, o paradigma para se entender as transformações da vida pública que se davam naquela época. Não só da vida pública, mas poderíamos até mesmo complementar do espaço público e do espaço privado, e de forma mais genérica, da própria cidade em sua totalidade.

Esta “longa duração”, se é que podemos assim dizer, de quase cem anos de autosserviço no caso dos supermercados, mostra que o “novo” não é nem tão novo assim. Poderíamos mesmo até levantar a hipótese de que o “novo” já pode ser considerado “velho”, “tradicional”, dependendo das circunstâncias histórico-geográficas, de seu surgimento e dos processos socioespaciais subjacentes a cada período. Mas deixemos este problema – do “novo” e do “velho” – em aberto, por enquanto. Ele reaparecerá em várias passagens do texto, sob diversos aspectos.

Importa, destarte, mencionar que tanto a cidade de Juazeiro do Norte quanto Ribeirão Preto apresentam em seus espaços urbanos estas formas comerciais. Elas, ao mesmo tempo em que desempenham um papel na produção do espaço urbano, por vezes articuladas com os agentes do capital imobiliário³⁸, oferecem um leque maior de possibilidades de escolha para o

³⁷ É necessário lembrar Pintaui (1999), para quem a cidade, ao longo do seu processo histórico de produção, conheceu várias formas de comércio, que tem influenciado decisivamente na produção e reprodução do espaço urbano e da vida cotidiana.

³⁸ “Capital imobiliário” é uma nomenclatura genérica para tratar o capital que é voltado para a propriedade fundiária e imobiliária, no uso do solo urbano. Uma discussão sobre isso é encontrada em Singer (1982), para quem, a rigor, não existe um capital que possa ser chamado de imobiliário.

consumo urbano, seja este cotidiano ou não. Suas localizações, suas “relações” – contraditórias e complementares – com os espaços comerciais tradicionais (a rua, o mercado público municipal, o camelódromo, as feiras) apresentam-se como problemas a serem discutidos no contexto da produção capitalista da cidade contemporânea.

Esta problemática será enfocada quando posta em relação com os mercados públicos, tanto no plano teórico como no plano prático. Intentamos construir, deste modo, a seguinte hipótese: os novos espaços comerciais modernos, sobretudo os hipermercados e supermercados – mas também os *shopping centers* – são a variável comercial da nova condição urbana da sociedade e do indivíduo. Dito de outro modo, a condição urbana contemporânea, tem na forma comercial das superfícies modernas (grandes ou pequenas) a sua manifestação mais elementar, sendo condicionantes de práticas espaciais individualistas, de negação da cidade e da centralidade, de afastamento, produção de espaços residenciais fechados, segregação e mesmo de fragmentação socioespacial. O urbano generalizado e mundializado, para tomar a expressão de Lussault (2007, 2009), se expressa por estas características, e os espaços comerciais e de consumo modernos são uma das suas faces.

É aqui que ganha relevo o papel das “classes médias” e suas relações com o consumo, conforme mencionado anteriormente. Estes espaços urbanos apresentam dinâmicas relativas ao consumo que são importantes para a compreensão do fenômeno urbano contemporâneo. Como ressaltou Santos (2008a), as cidades médias passaram a ser o lugar onde existem respostas às demandas de consumo mais elevado, daí serem elas, segundo o autor, redutos das classes médias. Esta demanda por um consumo elevado pode ser interpretada tanto pelo viés quantitativo (um acesso mais amplo a uma quantidade maior de mercadorias), quanto qualitativo (uma maior diversidade de mercadorias à disposição do consumidor, facilitadas pela globalização, financeirização e creditização).

De modo geral, o consumo é, de fato, um novo elemento da nova urbanização brasileira que passou a se desenhar, a partir do último quartel do século XX, e combinado com o crédito vem modificando as maneiras de se produzir e experienciar o espaço da cidade. Dito de outro modo, e aqui em relação direta com esta tese, os novos espaços de comércio e consumo configuram-se como elementos de uma nova urbanização brasileira, sobretudo no tocante às cidades médias, e referem-se ao mesmo tempo a um fenômeno mais amplo (a urbanização planetária) e a uma particularização desta totalidade (a formação socioespacial brasileira e a urbanização a ela correspondente).

Todavia, resta ainda outra problematização, de extremo interesse para nós: diante deste fenômeno urbano planetarizado, que assume características particulares nas formações socioespaciais e na produção das cidades via espaços de comércio e consumo mais modernizados como uma das faces da condição urbana contemporânea, qual a importância dos espaços comerciais chamados “tradicionais”, notadamente, os mercados públicos? São eles importantes para entender a urbanização e a produção do espaço urbano contemporâneo? São eles relevantes para se compreender como se desenvolvem, no espaço e no tempo, as cidades médias brasileiras, sobretudo Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto? A que se deve sua existência nas cidades atualmente? Foram estes espaços capturados pelas relações capitalistas de produção bem como pela dinâmica da acumulação do capital? Existem resíduos que não o foram? Se sim, quais? Por que?³⁹ Estas são algumas questões que iluminarão o debate ao longo desta tese, que teve neste seu primeiro capítulo uma maior fundamentação teórica a partir da aproximação entre a urbanização, as cidades médias e os espaços de comércio e consumo. É importante, uma vez mais, lembrar, como na introdução, que esta pesquisa não trata de desvelar apenas os processos urbanos atinentes às formas comerciais modernas e tradicionais – ou novas e velhas, como também as chamaremos – de forma isolada, uma separada da outra. A intenção é, pelo contrário, observar e analisar as contradições entre o novo e o velho, no âmbito das formas comerciais, no processo de produção do espaço urbano, e seus desdobramentos no que tange às práticas espaciais e ao consumo. Esperamos com isso contribuir para o debate da produção das cidades médias no Brasil contemporâneo.

³⁹ O capítulo 3 será onde estas questões buscarão ser melhor tratadas a partir dos mercados públicos.

2. TRANSFORMAÇÕES ESPACIAIS EM JUAZEIRO DO NORTE E RIBEIRÃO PRETO: PASSADO E PRESENTE

2.1 Da pesquisa urbana comparativa: dificuldades e potencialidades

A proposição inicial desta pesquisa foi analisar as cidades médias brasileiras visando compreender suas semelhanças e diferenças no que concerne ao papel da atividade comercial na produção do espaço urbano. Tal empreitada baseou-se no reconhecimento da seletividade espacial no processo de desenvolvimento e crescimento econômico e social, que combinada com as heranças espaciais do processo de urbanização desigual no território brasileiro, tem reproduzido tais desigualdades no período contemporâneo tanto nas escalas regional e urbana, apesar do crescimento econômico significativo entre 2004 e 2014 (ROLNIK; KLINK, 2011). Tal reconhecimento sugere, assim, que a pesquisa urbana pode ser beneficiada pela comparação de cidades em diferentes contextos histórico-geográficos, ao passo que se constitui, também, como um desafio (SPOSITO, 2016).

É sabido por muitos que a análise comparativa comporta uma série de dificuldades na pesquisa: o que comparar? Como? Em que período? São os dois objetos escolhidos passíveis de comparação? O que se objetiva, analisar as diferenças? As similaridades? Ou as duas dimensões? Isso bastaria para uma pesquisa comparativa? E mais: quais os dados e quais procedimentos metodológicos serão utilizados? Eles existem para ambos os fatos e processos a serem submetidos ao crivo analítico? Não resta dúvidas que muitas outras perguntas podem ser formuladas, porém, o que se visa destacar é que a pesquisa comparativa é, ainda, pouco difundida no âmbito da ciência geográfica, talvez mais do que nas ciências sociais em geral. Como assinalaram a este respeito Cynthia Ghorra-Gobin e Hervé Théry (2010, p. 3)

A análise comparativa é pouco frequente tanto na geografia como nas ciências sociais. Comumente a consideram sem valor heurístico e limitada a estabelecer paralelo entre estudos de caso relacionados a áreas culturais distintas. Na maioria das vezes se restringe a destacar semelhanças e diferenças e, nestes termos, a confirmar ou refutar uma tese sem contribuir em discussão genuinamente científica. Dentre as teses em voga as de que: as cidades contribuem para a riqueza nacional, os excluídos do mercado de trabalho nas metrópoles dos países ricos são vítimas pela desindustrialização, o crescimento urbano resulta da pressão dos promotores sobre os políticos. No entanto, o contexto atual, fundado em nova etapa do capitalismo, a da globalização, suscita intensificação das trocas comerciais (em domínios também diversificados como a informação, a produção artística, as crenças religiosas, etc.) e reposicionamento (econômico e político) de países em escala global, dado a importância das contribuições da abordagem comparativa (GHORRA-GOBIN; THÉRY, 2010, p. 3-4).

Quando o assunto é cidade, as questões podem ser formuladas da seguinte maneira: as situações geográficas nas quais as cidades estão inseridas possibilitam uma comparação plausível? Deveríamos comparar cidades localizadas em subespaços – regiões – diferentes numa mesma formação socioespacial, ou cidades localizadas em mesmas regiões? Devemos comparar cidades de porte populacional e econômico semelhante? Ou comparamos cidades que, mesmo sendo muito diferentes, exercem papéis semelhantes no âmbito da rede urbana em que se inserem? Se trouxermos para o plano do espaço urbano: o que nas cidades se assemelha? Diferencia-se? Escolhemos para comparar cidades com tamanhos e complexidades semelhantes ou diferentes? Com estruturas urbanas que se assemelham ou que são radicalmente distintas? Novamente, outras questões poderiam ser formuladas quando se trata da cidade como objeto de estudo no âmbito da comparação, no que respeita à questão da escala internacional, inclusive no âmbito de processos, como a *gentrification*, a segregação, a fragmentação, dispersão urbana, entre outros. Destarte, pensamos como Béal (2012), para quem a pesquisa urbana é um terreno fértil para os estudos comparativos, e permite explorar a tensão entre generalidades teóricas e singularidades de cada caso (cidade).

Este autor apresenta uma reflexão que merece ser destacada, visto que sua preocupação é a pesquisa comparativa entre cidades. Béal (2012) distingue três *démarches* de pesquisa comparativa urbana. Uma “implícita”, uma que ele chama de “pequeno número de comparações” (*small-n comparisons*) e a última chamada “grande número de comparações” (*large-n comparisons*). A primeira refere-se ao estudo minucioso de um caso particular, muito empregado em estudos urbanos, quando uma cidade é estudada nos termos da descrição densa enfocando os elementos econômico, político, social e cultural na trajetória da cidade.

A segunda abordagem opera sobre um número reduzido de casos, permitindo uma apresentação dos dados contextualizados, que permite a construção das hipóteses e a articulação das teorias com os casos empíricos. Todavia, o objetivo desta abordagem é verificar as hipóteses nos casos concretos e não as variáveis que fazem divergir os casos e construir leis universais.

Por fim, a terceira abordagem é oposta às duas primeiras. Nela, as comparações são em número mais amplo, e se fazem pouco presente nos estudos urbanos. Pode ser dividida em três tipos: um primeiro que elabora análises a partir de dados secundários e que o viés é principalmente teórico; um segundo que se baseia em um número de casos intermediários e que mescla uma descrição detalhada e mostra os processos em jogo e não somente as causas;

finalmente, no último tipo, estuda-se uma quantidade efetiva de casos, identificando as variáveis que são pertinentes para explicar certos fenômenos.

Estes três tipos de estudos comparativos podem ser abordados a partir de duas estratégias de escrita principais, a monográfica e a “restituição termo a termo”. Para Béal (2012), a escrita monográfica parte de uma descrição densa do caso visando compreender suas dinâmicas próprias, enquanto a segunda permite generalizar e isolar as variáveis com suas importâncias relativas para o estudo.

Embora Béal (2012) afirme que a pesquisa monográfica está relacionada mais à comparação implícita e ao “pequeno número de comparações” (*small-n comparisons*) e a “restituição termo a termo” ao “grande número de comparações” (*large-n comparisons*), pela nossa própria pesquisa, talvez não seja tão rígido assim. No nosso caso, não tratamos de monografias justapostas, por descrição densa e no detalhe, como é característico do estudo monográfico, mas do uso, em certos momentos, de uma descrição um pouco mais detalhada, mas vinculada a um plano temático ou transversal (*plan thématique ou transversal*), colocando o acento nos principais processos e dinâmicas que ajudam à compressão da realidade urbana particular, vinculando a tensão generalização e particularidade, contexto, periodização, articulação entre comparação geográfica e histórica, em que passagens são inseridas visando demonstrar as articulações entre escalas que se consubstanciam no enquadramento dos processos espaciais urbanos.

Não se trata de tentar vincular a nossa pesquisa em uma das três abordagens ou nas duas formas de escrita comparativa que o autor define (talvez o leitor possa julgar isso), mas de reconhecer as aproximações existentes entre a abordagem que aqui estamos fazendo e a análise detalhada de cada um dos tipos nos quais os estudos urbanos comparativos tem se apoiado historicamente⁴⁰.

Ressaltamos, também, a contribuição de Sposito (2016) a respeito da pesquisa urbana comparada. A autora toma a comparação não como método⁴¹ (que está no plano filosófico),

⁴⁰Só tivemos contato com o artigo do Béal (2012) depois que boa parte do trabalho já estava escrito e que muitas das pesquisas de campo já tinham sido realizadas. Trouxemos sua contribuição para somar ao debate, pois a leitura deste artigo chamou a atenção para alguns procedimentos e questionamentos que estávamos colocando em prática, enquanto outros não. Acreditamos que instigantes reflexões de seu texto podem ajudar na problematização sobre a pesquisa urbana comparativa, como o artigo de Sposito (2016), que vem somar juntos ao debate do tema.

⁴¹“O método é tomado por mim, neste texto, como o modo segundo o qual se elabora o pensamento; é o caminho percorrido para que se estabeleçam relações entre o sujeito (pesquisador) e o objeto (aquilo sobre o qual o pesquisador se debruça). O método é, assim, o arcabouço estrutural que orienta o pesquisador na condução da pesquisa, como uma ponte entre a teoria na qual ele se sustenta e as formas que são necessárias para colocar esta teoria em ação” (SPOSITO, 2016, p. 40).

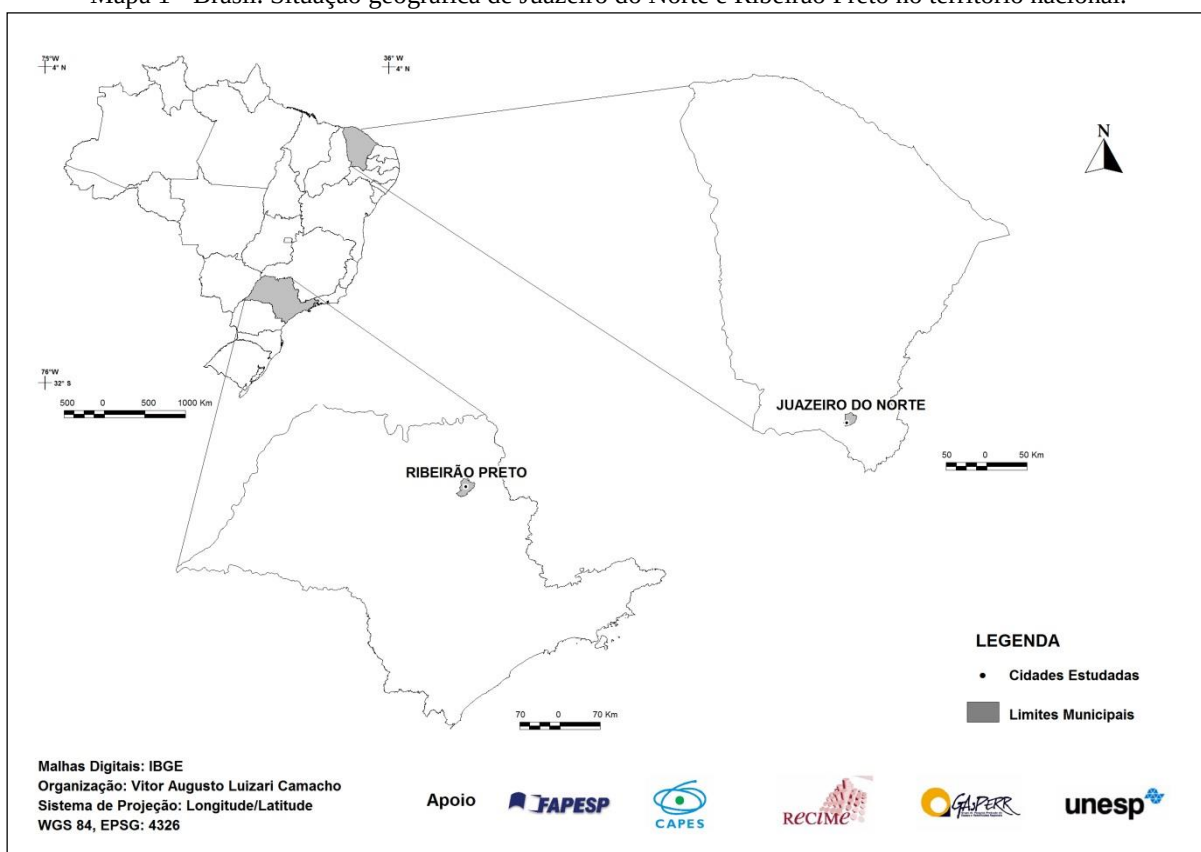
mas como “procedimento intelectual” capaz, ancorado em fundamentos de método e em conceitos, de conduzir o estudo e a compreensão da realidade. Alguns dos fundamentos de método que a autora expõe estão presentes no nosso estudo, ainda que de outra maneira. Por exemplo, qualidade x quantidade, geral-particular-singular, articulação entre escalas geográficas, forma-processo e espaço e tempo aparecerão, acreditamos, incorporados na discussão que elaboramos no capítulo seguinte de forma mais clara e no decorrer da exposição da pesquisa, quando a articulação teoria e empiria se fará mais presente.

Apoiando-se em constantes reflexões sobre estas questões, foram escolhidas para a pesquisa que ora apresentamos as cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto (ver mapa 1). Essas são as cidades que comporão o empírico de nossa investigação.

As razões para tais escolhas são as seguintes. Em primeiro lugar, queríamos estudar duas cidades brasileiras que podem ser caracterizadas como cidades médias. Este é o primeiro elemento que permitiu uma escolha visando à comparação. Como se verá ao longo da pesquisa, estas duas cidades assemelham-se enquanto cidades médias que exercem papéis de intermediação nos contextos urbano-regionais em que estão inseridas. Assim, Juazeiro do Norte foi selecionada previamente, devido a: - ter sido o nosso objeto de estudo no mestrado, sobre o qual nos debruçamos durante certo tempo; - ser uma cidade que apresenta mudanças muito rápidas nos últimos anos; - e principalmente, por ser uma cidade que tem poucos estudos que enfoquem os processos atinentes à cidade e ao urbano. Este último ponto é, para nós, o mais importante. Queremos, com esta pesquisa, contribuir ainda mais para as pesquisas a respeito desta cidade, e a agora com a possibilidade de compará-la a outra cidade de uma diferente região brasileira⁴².

⁴²Logo adiante, será justificada a escolha de Ribeirão Preto.

Mapa 1 - Brasil. Situação geográfica de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto no território nacional.



Em segundo lugar, pesou a necessidade de comparar cidades de distintas regiões do Brasil. Isso não inviabilizaria a comparação de cidades de mesmas regiões – como acontece no caso da pesquisa do Projeto Temático⁴³ – mas as escolhas priorizaram a análise de situações geográficas distintas e inserções na rede urbana de maneira diferente, justamente pelo fato de estarem situadas geograficamente em regiões diferentes. Esta é, a nosso ver, e apoiados em Sposito (2009), um trunfo na pesquisa das cidades médias, qual seja: comparar cidades que estão situadas em regiões diferentes. Destarte, alguém poderia se/me perguntar – como, de fato, me perguntaram em diversas ocasiões: “Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto não são cidades muito diferentes para serem comparadas?” ou “Não seria melhor comparar duas cidades do Nordeste ou duas do Sudeste, já que as regiões se distinguem muito”? Foi pensando justamente em questionamentos como este que elas foram escolhidas! Tomamos como pressuposto uma afirmação de Santos (2008d) que ajuda na questão da comparação: “cada cidade é diferente da

⁴³ Projeto “Lógicas economias e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo” (processo FAPESP: 11/20155-3) é desenvolvido no Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GASPeRR), sob coordenação de Maria Encarnação Beltrão Sposito e Eda Maria Góes. A pesquisa que dá origem a esta tese também faz parte deste projeto.

outra, não importa o tamanho, pois entre as metrópoles também há diferenças” (SANTOS, 2008a, p. 58). Assim, cidades de mesmas regiões seriam diferentes, apresentariam características próprias, como vem mostrando a pesquisa do Projeto Temático⁴⁴.

Em terceiro lugar, depois de selecionadas as cidades, pensamos: sendo elas muito diferentes, situadas geograficamente em regiões bastante díspares no que tange à problemática urbana, o que as tornariam comparáveis? Na comparação, elas não precisam ser exatamente parecidas em seus variados aspectos. Pensando nisso e tendo em vista a nossa hipótese das questões referentes ao comércio e ao consumo, escolhemos aquelas nas quais os mercados públicos eram os mais dinâmicos, com maior dinamicidade e que exercem ainda um papel importante na produção do espaço urbano e nas práticas espaciais de comércio e consumo. Para tanto, fizemos pesquisas de campo nas seis cidades pesquisadas no Projeto Temático, para delas selecionar Ribeirão Preto, a ser comparada com Juazeiro do Norte. As variáveis poderiam ser outras, mas pensamos nesta pelo nosso projeto, pois como ele preconiza a relação entre o “velho” e o “novo” nas formas comerciais, não faria sentido, para nós, pesquisar uma cidade na qual um dos objetos centrais – o mercado público – não mais existisse ou desempenhasse um papel subalterno. Talvez isso pudesse fazer sentido se os objetivos fossem outros, mas para nós era – e ainda é – essencial compreender as rugosidades e os tempos espaciais⁴⁵ coexistentes dos espaços de comércio e consumo, e assim, a existência deles é algo *sine qua non* para a realização desta pesquisa.

Até aqui, o leitor, acredito, pôde perceber que as escolhas da comparação se assentam tanto em semelhanças como em diferenças. Sintetizando:

- do ponto de vista das **semelhanças**, estamos diante de suas cidades que exercem papéis semelhantes em suas redes urbanas; são cidades médias. Além disso, são cidades com uma grande atividade econômica desempenhada pelo terciário, o qual é um elemento fundamental para se compreender as reestruturações espaciais que modificam as dinâmicas dos processos espaciais urbanos. Especificamente, ambas as cidades tem mercados públicos fortes, bastante movimentados, localizados nos centros das cidades e ponto de referência cotidiana para muitos cidadãos. Ambas as cidades, também, apresentam espaços comerciais modernos situados nas “periferias” de seus espaços urbanos, constituindo-se como importantes nós da vida urbana moderna em ambas as urbes. Na longa duração, ambas tiveram importantes participações econômicas e políticas no desenvolvimento espacial, social, econômico e político em escalas que

⁴⁴ No projeto Temático são pesquisadas as seguintes cidades: No estado de São Paulo: Presidente Prudente, São Carlos, São José do Rio Preto, Marília, Ribeirão Preto; e no Paraná: Londrina.

⁴⁵ Para o conceito de “rugosidades” e “tempos espaciais”, ver Santos (1978).

extrapolavam a região e iam, por vezes, à escala internacional⁴⁶. Ambas compartilham, também, de uma pretensa aspiração metropolitana, ainda que com diferenças: Juazeiro do Norte, mesmo sendo parte de um aglomerado urbano com Crato e Barbalha, formando o CraJuBar, é, sem dúvida, aquela das três, que por conta da incidência dos processos sociais e econômicos, tem uma maior aspiração, incluindo as mídias locais e referenciais literatos que aparecem – sugerem? – “uma metrópole do Cariri” ainda em meados do século XX⁴⁷. Já Ribeirão Preto tem na sua geografia histórica a motivação incontestável de maior cidade do interior do Estado de São Paulo, disputando o título de capital do Estado, ponto de cultura e artes, e que pelos crescimentos materiais e espaciais acumulados ao longo dos anos, aspira a um patamar metropolitano com a criação de uma Região Metropolitana de Ribeirão Preto⁴⁸.

- do ponto de vista das **diferenças**, são cidades localizadas em distintas regiões brasileiras, situadas em contextos histórico-geográficos dispares, mas que formam uma unidade: fazem parte da formação socioespacial brasileira. Além de estarem em regiões diferentes, são espaços urbanos com níveis diversos de complexidade. Possuem portes populacionais bastante díspares, economias urbanas com dinamicidades distintas e participações diferentes em relação aos papéis desenvolvidos pelos setores econômicos. São espaços com rugosidades e temporalidades distintas, tanto na longa duração quanto na curta duração. Tratando dos espaços comerciais e de consumo, estas cidades apresentam desenvolvimentos espaciais que são desiguais entre si⁴⁹, uma, Ribeirão Preto, tendo sido alvo dos processos de mundialização do comércio e do consumo primeiro que a outra, na qual incidem estes processos em momento mais recente. Além disso, no imaginário, elas têm caracterizações diferentes e são conhecidas na mídia sob os auspícios de uma construção imagética que forma uma figuração clara, ou melhor, nas representações do espaço em termos lefebvrianos: uma é a capital do agronegócio, fazendo alusão ao papel fundamental desta atividade no desenvolvimento espacial recente, enquanto outra Juazeiro do Norte, é a fé a religião, forjadas no seio de processos populares há mais de cem anos que ainda constituem a caracterização desta cidade, na representação do espaço – construído pelos processos históricos, pela elite e mídias locais, e nos espaços de representação, vivido cotidianamente por milhares de pessoas.

No plano das diferenças, a distinção de teor metodológico entre diferença de grau e diferença de natureza que Haesbaert (2010) traz para os estudos regionais é interessante. A primeira está no plano da quantidade, da intensidade dos fenômenos, da generalidade, enquanto que a segunda está no plano da qualidade, da natureza diferencial das coisas articuladas no real. O ponto em questão é a crítica à redução da diferença de natureza à diferença de grau. É no e

⁴⁶ Aqui tomo como referência o livro de Della Cava (1970) para Juazeiro do Norte, e o de Walker e Nascimento (2000) para Ribeirão Preto.

⁴⁷ A ideia de Juazeiro do Norte como uma “metrópole” aparece, em sentidos distintos, em Raimundo Girão (1939), Macêdo (1978). Já Crato aparece como “metrópole caririense” no livro “O Joazeiro do Padre Cícero e a revolução de 1914” Irineu Pinheiro, de 1938; Crato e Juazeiro, como “duas metrópoles” da região, são mencionadas por Jäder Carvalho no prefácio de Otacílio Anselmo, 1968).

⁴⁸ Ver Nascimento (2000) e Faria (2016). <http://www.blogdogaleno.com.br/ribeirao/colunista/182>

⁴⁹ Como afirmou Lefebvre (1989, p. 137) “a cidade tem um ritmo próprio, cada cidade vive num ritmo diferente”.

pelo espaço que as diferenças podem ser reconhecidas e identificadas, uma vez que o espaço é um processo, um devir (LEFEBVRE, 2000) e sempre aberto (MASSEY, 2008). Trata-se, isso sim, da crítica ao espaço abstrato do capitalismo, “esse espaço formal e quantificado [que] nega as diferenças, as que provêm da natureza e do tempo (histórico), assim como as oriundas do corpo, idades, sexos, etnias”, isto é, “o espaço abstrato tende para a homogeneidade, porque ele reduz as diferenças (particularidades) existentes” (LEFEBVRE, 2000, p. 61-64)⁵⁰.

Assim, as duas formas de diferença estão articuladas no real, e sua manifestação espacial se dá em conjunto. A diferença de grau é, talvez, aquela que mais será acionada para a nossa análise, pois é ela quem permite compreender a reprodução do espaço do capitalismo de maneira desigual e combinada no âmbito de uma (no nosso estudo, por exemplo) ou várias formações socioespaciais⁵¹. Porém, sem conhecer e explorar as diferenças de natureza, dificilmente se poderia compreender o porquê das espacialidades desiguais e díspares entre cidades e regiões. Assim, este processo – a diferenciação espacial – também tem naturezas diferentes, pois envolve a própria geografia histórica de cada lugar e as identidades – nunca homogêneas ou puras – de determinados lugares no âmbito do processo histórico. Diferença de grau e diferença de natureza se combinam e se articulam, portanto, dialeticamente no movimento real da produção do espaço.

Assim, sustentamos nossa escolha pautada, ainda, numa reflexão de Sposito (2009), a qual chama a atenção para a importância do estudo das cidades médias em um mesmo país, e que vai ao encontro da perspectiva de Haesbaert (2010). Afirma ela que “[...] a compreensão dos papéis das cidades médias brasileiras passa, no período atual, pela necessária distinção, num primeiro momento da análise, entre”:

- aquelas que estão em regiões altamente integradas às dinâmicas avançadas de produção e consumo capitalistas, compondo espaços urbanos e econômicos densos;
- as que se situam em regiões menos integradas, nas quais é menor a presença de cidades grandes e médias, aspecto este que, na maior parte dos casos, atribui a essas cidades papéis de comando sobre regiões mais extensas, ainda que mais pobres (SPOSITO, 2009, p. 42).

⁵⁰ “Cet espace formel et quantifié nie les différences, celles en provenance de la nature et du temps (historique) comme celles qui viennent des corps, âges, sexes, ethnies. [...] l’espace abstrait tend vers homogénéité, qu’il réduit les différences (particularités) existantes” (LEFEBVRE, 2000, p. 61-64)

⁵¹ De acordo com Haesbaert (2010, p. 132): “Perspectivas de regionalização como a que enfatiza a divisão territorial (inter-regional) do trabalho, vinculada à reprodução desigual e combinada dos circuitos de acumulação capitalista, podem ser expressas enquanto diferenças de grau (embora, evidentemente, a elas não se reduzam), enquanto aquelas que destacam manifestações culturais como formação de identidades regionais podem ser associadas, prioritariamente, a diferenças de natureza (reconhecida toda controvérsia que o termo “natureza” implica). Obviamente, embora dificilmente venham a coincidir em termos de suas manifestações espaciais, uma não pode prescindir da outra”.

Pensamos que a comparação entre duas cidades seja interessante. Comparar duas cidades e não três, ou quatro, ainda que possa parecer uma simplificação, torna, ao nosso entender, a pesquisa mais operacional e permite uma investigação mais detalhada dos processos e das dinâmicas espaciais e econômicas atinentes a cada uma dessas duas cidades, o que se justifica pela metodologia que foi empregada, de caráter mais qualitativo do que quantitativo. Como no Nordeste é apenas uma cidade que está sendo estudada, interessante seria que uma cidade de outra região do país fosse escolhida para fazer pesquisa, razão pela qual, feita a análise comparativa entre as cidades já citadas, foi escolhida Ribeirão Preto⁵².

Investigar as novas e as velhas formas comerciais varejistas em cidades que estão em situações geográficas diferentes é um esforço que busca entender como as atividades terciárias se materializam em contexto de diversidade urbana em um país tão extenso territorialmente como é o Brasil, com o intuito de compreender quais as suas especificidades. Para tanto, “é preciso mergulhar no concreto e no histórico para captar e apreender as manifestações concretas dos fenômenos inerentes à dimensão espacial do processo de desenvolvimento capitalista em cada situação específica” (BRANDÃO, 2007, p. 67).

Assim, a pesquisa urbana comparativa, portanto, possibilita, a nosso ver, observar as mudanças recentes na formação socioespacial brasileira, sendo a urbanização, a produção do espaço e a modernização comercial e do consumo expressões cabais das dinâmicas e processos, ainda que de natureza diferente, embora articulados, que tem redefinido o planeta nas últimas décadas.

2.1 A importância das cidades médias

Não são poucos os estudos a respeito das cidades médias ao redor do mundo (SPOSITO, 2010a). Uma variedade de pesquisadores de distintos países (BRUNET, 1998, 2000; BELLET SANFELIU; LLOP TORNÉ, 2004; SPOSITO, 2001, 2006, 2007, 2010; BELLET SANFELIU, 2009) têm investido, cada vez mais, pesquisas sobre estas cidades para entender o processo de urbanização e como ele se realiza, seja no âmbito dos estudos de redes e sistemas urbanos, seja nos estudos dos espaços urbanos, ou ainda nas articulações entre estas duas escalas de análise. Isso não significa negar o papel das metrópoles como espaços que estão no topo da hierarquia

⁵² Ressaltamos que foram realizados trabalhos de campo nas seis cidades estudadas no Projeto Temático, visando conhecê-las melhor para que depois pudéssemos efetuar a escolha, que recaiu sobre Ribeirão Preto.

urbana e o seu papel dominante no sistema urbano. Trata-se muito mais de mostrar que as transformações econômicas e políticas, bem como a lógica do desenvolvimento técnico e da informação que ampliaram os fluxos, juntamente com a urbanização planetária, tornou mais complexa a estrutura urbana de outros tipos de cidades e alterou seus papéis em escalas de rede e sistemas urbanos, modificando, assim, os aspectos da vida urbana.

Os papéis das cidades médias no âmbito das redes e sistemas urbanos no atual período histórico questionam, inclusive, as estruturas hierárquicas que estão postas nas redes de cidades. O economista italiano Roberto Camagni, assim se referiu a esta questão:

Durante os últimos vinte anos temos assistido, não somente na Itália, ao forte desenvolvimento relativo de cidades de dimensão intermediária (40-200.000 habitantes⁵³). Este fenômeno tem estimulado a realização de interessantes análises teórico-empíricas que tem vinculado o fenômeno a uma mudança qualitativa nas hierarquias urbanas (CAMAGNI, 2005, p. 121).

No Brasil, Santos (2008b [1994]) mostrou o papel crescente destas cidades na urbanização brasileira. Ao mesmo tempo em que identificou o que ele chamou de “dissolução da metrópole”, em que a metrópole (São Paulo) estaria em todas as partes e em todos os lugares constituindo-se como “metrópole onipresente”, o geógrafo brasileiro percebeu a importância das cidades médias na conformação do sistema urbano nacional. Analisando os dados da evolução dos núcleos urbanos maiores de 20 mil habitantes entre 1950 e 1980, apontou esta tendência da urbanização brasileira como “a expansão da metropolização e, paralelamente, a chegada de novas aglomerações à categoria de cidade grande e de cidade intermediária” (SANTOS, 2008a, p. 93). Esta nova tendência da urbanização no Brasil foi chamada por Santos (2008a) como sendo um processo de “metropolização” ocorrendo paralelamente com um de “desmetropolização” e que, mais do que “serem contraditórios, são coexistentes e obedecem à mesma lógica, tanto econômica quanto geográfica.

O novo contexto econômico, após anos 1970, ampliou a urbanização em escala mundial e no Brasil. Mesmo antes deste período, pode-se concordar com Santos (2008b), que constatou uma urbanização acelerada e ao mesmo tempo desigual no território brasileiro, sendo impulsionada pela “revolução demográfica” entre os anos 1940 e 1980 que praticamente inverteu o quadro demográfico urbano no país (de 26,35% para 68,86%), fazendo com que a maioria das pessoas passasse a viver em cidades, provocando uma verdadeira “revolução

⁵³ Embora Camagni (2005) estabeleça esse recorte demográfico para caracterizar as cidades intermediárias na Itália e talvez na Europa, seu raciocínio possibilita, mais do que do ponto de vista quantitativo, perceber qualitativamente como esse “tipo” de cidade é fundamental no paradigma das “redes de cidades”.

urbana” (SANTOS, 2008a). A taxa de urbanização brasileira, entre 1940 e 2010, de acordo com os Censos Demográficos do IBGE, sinaliza para este fenômeno (gráfico 1), que foi, destarte, desigual no território nacional (ver tabela 1).

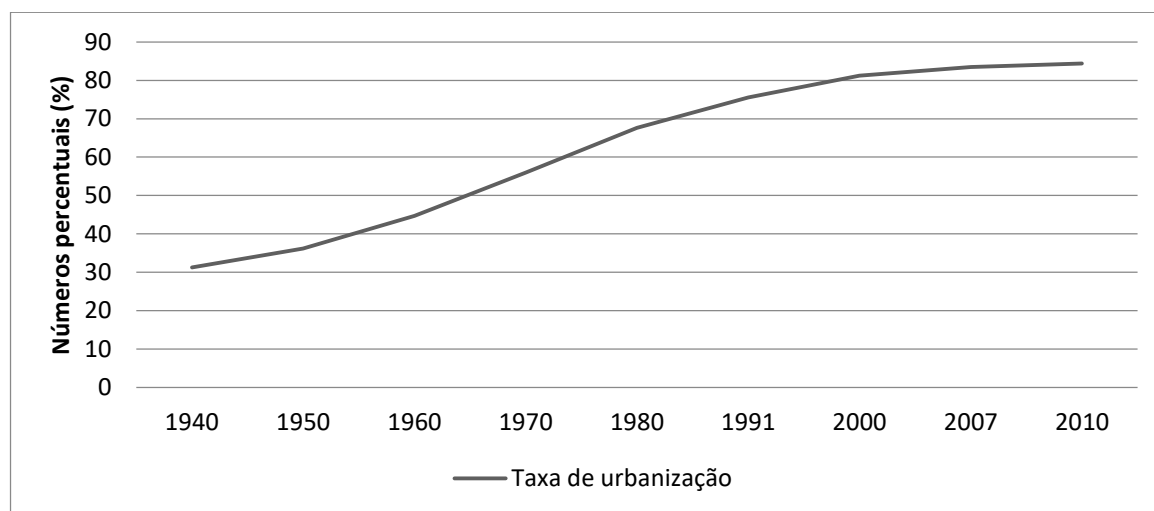


Gráfico 1 - Brasil. Taxa de urbanização 1940-2010. Fonte: IBGE (2015)
Disponível em: <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=POP122>
Elaboração: o autor

Tabela 1 - Brasil. Taxa de urbanização segundo as regiões. 1940-2010

Região	1940	1950	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Norte	27,75	31,49	37,38	45,13	51,65	59,05	69,83	73,53
Nordeste	23,42	26,4	33,89	41,81	50,46	60,65	69,04	73,13
Sudeste	39,42	47,55	57	72,68	82,81	88,02	90,52	92,95
Sul	27,73	29,5	37,1	44,27	62,41	74,12	80,94	84,93
Centro Oeste	21,52	24,38	34,22	48,04	67,79	81,28	86,73	88,8
Brasil	31,24	36,16	44,67	55,92	67,59	75,59	81,23	84,36

Fonte: IBGE (<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=POP122>)
Adaptado pelo autor

Se tomarmos como dado ilustrativo os números dos núcleos de 100 mil habitantes até o Censo de 1991, conforme demonstrado em Santos (2008), consegue-se observar a dimensão do fato urbano no Brasil nos últimos decênios. Vale ressaltar, também, que nos anos 1970, o novo contexto político brasileiro deu certa atenção para as cidades médias – influenciadas pelas políticas francesas das “metrópoles de equilíbrio” e do *aménagement du territoire* – incluindo-as no II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND 1975/1979) entendendo-as como espaços que poderiam modificar o desenvolvimento regional, freando o crescimento das metrópoles e dando maior eficácia ao investimentos públicos (ROCHEFORT, 1998; ROCHEFORT; LAMICQ, 1999 [1970]; AMORIM FILHO, 1984; SOUZA, 1999; PONTES, 2001).

Entretanto, para fazer jus à discussão feita na primeira parte deste capítulo, o Brasil não seria urbano, hoje, somente pelo fato de mais de 80% de sua população viver em cidades. Isso seria, como já alertado alhures, reduzir o fenômeno urbano à variável demográfica. Mais do que isso, podemos falar de um Brasil urbano devido à urbanização estendida (MONTE-MÓR, 2006) que leva o urbano a todo o espaço nacional, seja em assentamentos urbanos (cidades) ou não. Não é a toa que Santos (2008a) afirma que, no final do século XX o Brasil ultrapassou a condição da urbanização da sociedade para atingir a urbanização do território, em que os nexos do urbano são difundidos não apenas na sociedade, mas por todo o território nacional. Para Santos (2008a, p. 131) “o Brasil urbano é o Brasil em que está presente o meio técnico-científico, área onde a vida de relações tende a ser mais intensa e onde, por isso mesmo, o processo de urbanização tende a ser mais vigoroso”. Pensando a urbanização brasileira numa perspectiva miltônica, em consonância com o debate apresentado por Brenner e Schmid (2011), Limonad (2008, p. 246) afirma que

A urbanização contemporânea atravessa o marco construído, deixa de estar limitada à cidade e conquista a escala territorial. Passa-se, assim, da etapa da urbanização da sociedade para a da urbanização do território. Na contemporaneidade, rural e urbano, campo e cidade tornam-se indistintos, muito embora permaneçam e se aprofundem os conflitos entre urbanidade e ruralidade, entre tempo rápido e tempo lento.

Na literatura científico-acadêmica, mas também no discurso midiático e no senso comum, é difundida a ideia de que as cidades médias são aquelas que detêm um determinado nível populacional. Sposito (2001) mostra que os parâmetros do que seja a cidade média varia de acordo com o contexto geográfico e de acordo com o momento histórico. Para a Organização das Nações Unidas (ONU), em 1991, estas estariam no patamar entre 100 mil e 1 milhão de habitantes, enquanto que para o Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (IPEA) entre os 50 mil e 500 mil habitantes (SPOSITO, 2001). Entretanto, mesmo sendo o parâmetro de 100 mil e 500 mil habitantes o mais aceito, ainda que possa ser este intervalo redefinido à luz dos dados do Censo de 2010, é necessário ir além do dado demográfico, e é isto que a própria autora chama atenção. As cidades médias seriam, então, mais do que simplesmente estratos demográficos situados entre um mínimo e um máximo de corte, aquelas cidades que desempenham papéis de intermediação em suas redes urbanas e mesmo no sistema urbano (SPOSITO, 2010a)⁵⁴.

⁵⁴ Uma discussão mais profunda a respeito das cidades médias e sua necessária distinção das cidades de porte médio é realizada por Sposito (2010a). As duas coletâneas organizadas pela mesma autora (SPOSITO; SPOSITO;

As atividades industriais, em algumas cidades médias, as atividades comerciais e de serviços em outras, e ainda as atividades voltadas ao agronegócio, tem modificado profundamente tais espaços urbanos. A produção do espaço urbano, nestas cidades, intensificou-se nas últimas décadas por estas terem se tornado espaços que apresentam as condições para responder às demandas dos períodos. Elas se tornaram, em outros termos, mais funcionais à acumulação do capital, recebendo investimentos de grande envergadura, que vão desde a produção de espaços habitacionais para as classes médias e baixas, como pela produção de espaços de consumo mais modernos, contrastando, em alguns sentidos, com a estrutura comercial que estava posta, produzindo uma nova geografia urbana do comércio (este aspecto em particular será enfatizado no próximo tópico deste capítulo).

A urbanização contemporânea alterou profundamente várias características das cidades. Segundo Chalas (2010), as dimensões contemporâneas da urbanização podem ser vistas pelo crescimento e generalização da mobilidade, pela extensão sem precedentes do território urbanizado, novas relações entre cidade e natureza além das relações constitutivas entre o centro e a centralidade na cidade. O autor lista quinze características próprias da urbanização contemporânea e algumas delas, se não todas, são também constatáveis nas cidades médias e não apenas nas metrópoles e ou grandes cidades. Outra característica importante da urbanização contemporânea, e que talvez seja uma especificidade das cidades médias, é que elas parecem ter se tornado o “reduto das classes médias” (SANTOS, 2008a), que, cada vez mais, tem procurado estas cidades para viver. E este é um aspecto que está intrinsecamente articulado ao consumo.

As cidades que estão sendo estudadas nesta pesquisa são, baseadas nesta perspectiva, cidades médias. Tanto Juazeiro do Norte como Ribeirão Preto apresentam dinâmicas urbanas e desempenham papéis econômicos (mas não só) que possibilitam qualificá-las como tais, ainda que elas sejam bem distintas entre si. Os dados da Região de Influência das Cidades (IBGE, 2008) contidos nos quadros 1 e 2, e no mapa 2 ajudam a entender melhor os papéis intermediários que estas cidades possuem no sistema urbano brasileiro.

SOBARZO, 2006; SPOSITO, 2007) contém um conjunto de contribuições para o estudo destas cidades, contribuições estas teóricas, metodológicas e procedimentais (operacionais).

Quadro 1 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Níveis de centralidade no sistema urbano brasileiro segundo temas específicos. 2007

Temas específicos	Juazeiro do Norte	Ribeirão Preto
Centros de gestão do território	4	3
Destinos dos transportes coletivos	3	3
Deslocamentos para compras	3	4
Deslocamentos para cursos superiores	4	4
Deslocamento para serviços de saúde	4	3
Deslocamentos para lazer	4	3
Deslocamentos para aeroportos	3	3

Fonte: REGIC, IBGE (2008). Elaboração do autor (2014)

Quadro 2 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Número de cidades sob influência segundo níveis hierárquicos. 2007

	Juazeiro do Norte - Capital Regional C	Ribeirão Preto - Capital Regional B
Capital Regional B	Não se Aplica	Não se Aplica
Capital Regional C	Não se Aplica	0
Capital sub-regional A	0	2
Capital sub-regional B	0	0
Centro de Zona A	0	4
Centro de Zona B	1	4
Centro local	35	61
Total de cidades sob influência	36	71

Fonte: IBGE (2008). Elaboração do autor (2015).

Estas informações sinalizam a importância de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto quanto aos papéis nas redes urbanas que fazem parte e no sistema urbano do Brasil. Concentram equipamentos públicos, grandes e diversificados equipamentos para o consumo, oferecem serviços fundamentais em escala regional, como saúde e os de educação superior para uma área composta, principalmente, de cidades locais que dependem destas atividades.

Para o IBGE (2015), Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto constituem arranjos populacionais. Nesse estudo complementar ao REGIC, o IBGE expôs outros dados, de 2010 e 2011, que ajudam a corroborar a ideia destas cidades enquanto cidades médias. Elas se destacam em suas respectivas regiões, exercendo um grau de centralidade e polarização ao nível da rede. As tabelas 2 e 3 apresentam dados dos dois arranjos populacionais em que se situam as duas cidades. Já as figuras seguintes mostram que elas se encontram em unidades federativas muito diferentes no que diz respeito à presença de cidades médias como articuladoras do processo de urbanização e das atividades econômicas, políticas e sociais. As figuras se apresentam como complementares às tabelas expostas anteriormente.

Tabela 2- Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Características gerais dos Arranjos Populacionais

Arranjos populacionais	População	Número de municípios ¹	Municípios com mancha urbanizada contígua	Municípios desmembrados de outro do arranjo, após 198 8	Pessoas que se deslocam para trabalhar ou estudar em outro município do arranjo	Pessoas que trabalham e estudam em municípios do arranjo	Índice de integração interna do arranjo
Juazeiro do Norte/CE	426 690	3	3	0	14 316	211 310	0,07
Ribeirão Preto/SP	747 228	7	2	0	22 904	436 177	0,05

Fonte: Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas no Brasil, 2015

Adaptado pelo autor (2016)

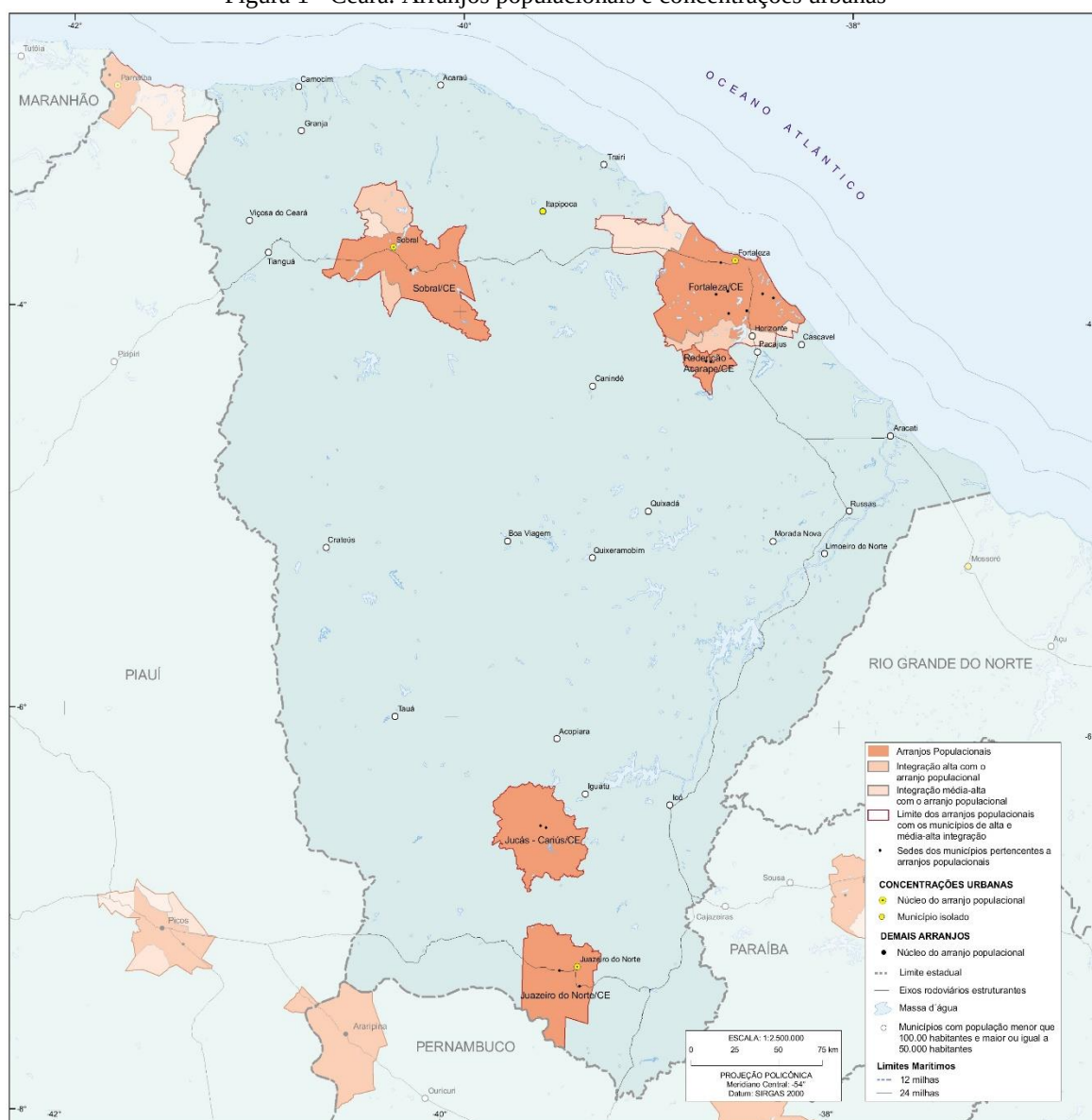
Tabela 3 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Municípios que participam dos arranjos populacionais

Arranjos populacionais	Código do município	População	Núcleo	Pessoas que trabalham e estudam em outros municípios do arranjo	Índice de integração do município com o arranjo	Mancha urbanizada contígua	Município desmembrado de outro do arranjo, após 1988	Nível	Iteração
Juazeiro do Norte/CE									
Barbalha (CE)	2301901	55 323	Não	5 864	0,22	Sim	Não	1	0
Crato (CE)	2304202	121 428	Não	9 436	0,15	Sim	Não	1	0
Juazeiro do Norte (CE)	2307304	249 939	Sim	13 332	0,11	Sim	Não	1	0
Ribeirão Preto/SP									
Brodowski (SP)	3507803	21 107	Não	2 994	0,26	Não	Não	1	1
Cravinhos (SP)	3513108	31 691	Não	5 684	0,33	Não	Não	1	0
Jardinópolis (SP)	3525102	37 661	Não	5 366	0,28	Sim	Não	1	0
Ribeirão Preto (SP)	3543402	604 682	Sim	21 743	0,06	Sim	Não	1	0
Santa Cruz da Esperança (SP)	3546256	1 953	Não	284	0,26	Não	Não	1	1
Serra Azul (SP)	3551405	11 256	Não	2 065	0,40	Não	Não	1	0
Serrana (SP)	3551504	38 878	Não	7 672	0,38	Não	Não	1	0

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

Nota: Arranjos populacionais identificados segundo metodologia desenvolvida pela Coordenação de Geografia do IBGE.

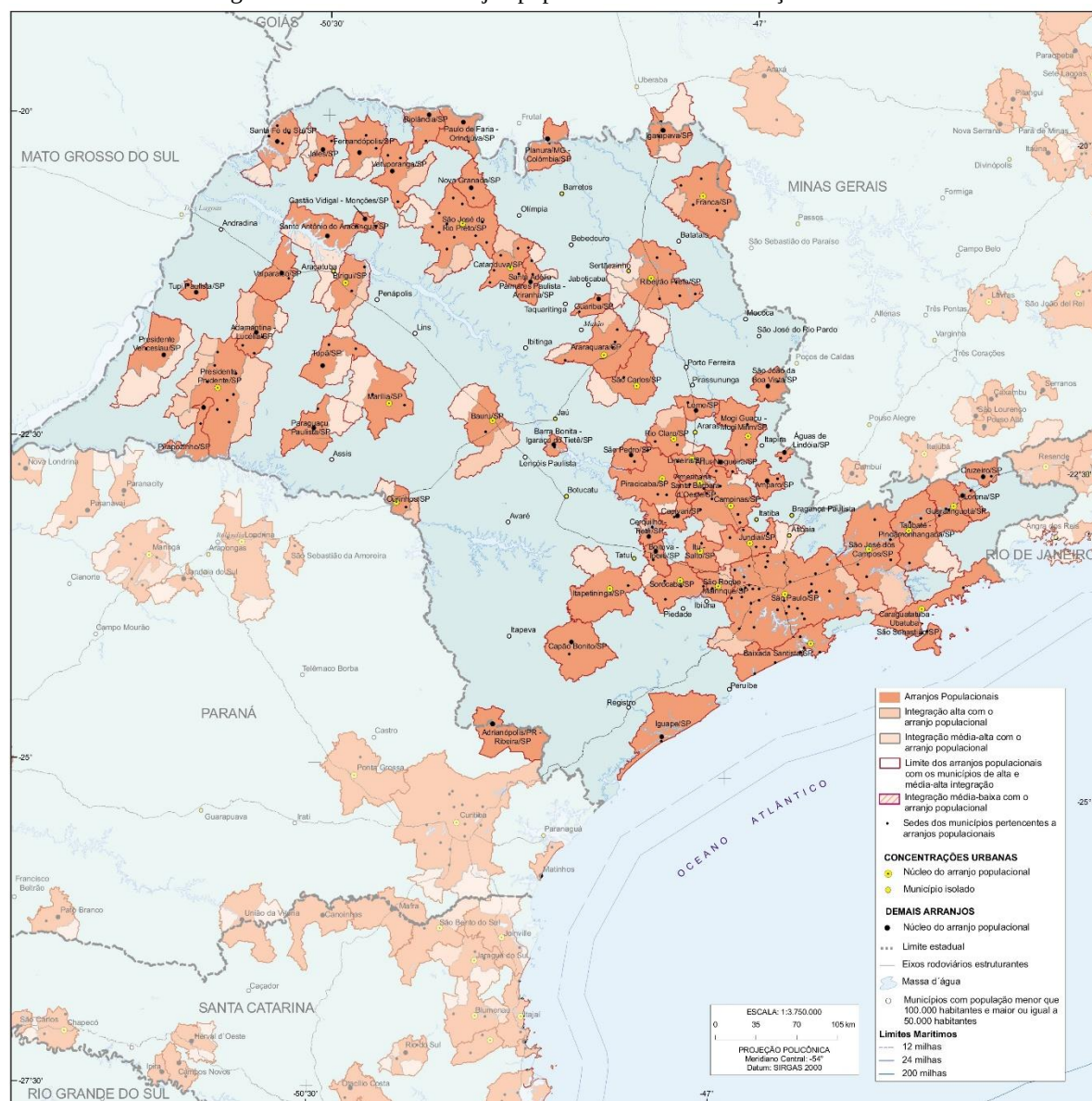
Figura 1 - Ceará. Arranjos populacionais e concentrações urbanas



Fonte: IBGE (2015)

Outro estudo que contribui com informações interessantes além dos citados, é o trabalho Tipologia das Cidades Brasileiras (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2008) sob direção de Jan Bitoun. Tal pesquisa buscou analisar o sistema urbano brasileiro através de uma proposta de tipologia das cidades com vistas à aplicação de políticas territoriais (BITOUN, 2009). Este estudo oferece indicadores empíricos importantes para se pensar as cidades médias brasileiras, e devido ser ele um estudo extenso, concentrar-nos-emos em apenas algumas variáveis que nos possibilitem pensar Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto e seus papéis no sistema urbano brasileiro.

Figura 2 - São Paulo. Arranjos populacionais e concentrações urbanas



Fonte: IBGE (2015)

Dos 19 tipos de cidades que o estudo definiu⁵⁵, as cidades médias se encaixariam no recorte dos tipos 1 a 4⁵⁶, que, na classificação da REGIC, corresponderia à parte considerável das Capitais Regionais e às Metrópoles, com população acima de 100 mil habitantes. Do ponto de vista da situação econômica, foram quatro tipos de classificação com base nas políticas de

⁵⁵ Foram quatro os critérios metodológicos que foram usados para a definição dos 19 tipos de cidade: “i) tamanho populacional, ii) tamanho funcional (posição hierárquica na rede urbana do País), iii) características inerentes à posição geográfica da cidade, e iv) características internas à socioeconomia da cidade” (BITOUN, 2009, p. 26)

⁵⁶ Os tipos 1 e 4 são os seguintes: 1 - Espaços urbanos aglomerados mais prósperos do Centro-Sul; 2 - Espaços urbanos aglomerados e capitais mais prósperas do Norte e Nordeste; 3 - Espaços urbanos aglomerados e centros regionais do Centro-Sul; 4 - Espaços urbanos aglomerados e centros regionais do Norte e Nordeste.

desenvolvimento regional distribuídas entre classes A e D. Essa classificação entre A e D – que permeia todos os 19 tipos de cidades – diz respeito à desigualdade, aos municípios com acúmulo de riqueza, à pobreza e às condições de vida (classificação que vai de A à D) (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2008).

Essas rápidas considerações possibilitem um olhar amplo sobre o sistema nacional de cidades. Os dados expressos no estudo indicam que, no sistema urbano brasileiro, como mostra o quadro 3, os municípios são divididos por classes e expressam as densidades socioeconômicas das redes urbanas regionais que as cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto constituem. Há uma nítida diferença entre as densidades por classes que refletem as desigualdades geográficas que estão atreladas ao processo de desenvolvimento geográfico desigual na conformação do sistema urbano e das redes urbanas regionais.

Quadro 3 - Brasil. Distribuição territorial dos municípios por região segundo classes. 2008

Características por Classe	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Total dos municípios	14	102	62	46
Sudeste	10	57	43	3
Sul	3	26	10	0
Centro-oeste	1	7	4	0
Nordeste	0	9	4	33
Norte	0	3	1	10

Fonte: Tipologia das Cidades Brasileiras, 2008

Adaptado pelo autor

No quadro, podemos observar que, dentre as cidades da classe D, na qual “a pobreza é, portanto, a marca principal” (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2008, p. 41), a maioria esmagadora está no Nordeste, enquanto que, no Sudeste, esta classe é a minoria, sendo que, nesta região, as classes B e C, com melhores posicionamentos no que se refere à pobreza e à riqueza, têm maior destaque. Nesse ponto, é possível perceber o peso da formação socioespacial brasileira na estrutura das redes urbanas regionais, expressando as diferenças espaciais resultantes do desenvolvimento geográfico desigual em escala nacional, que redefine as cidades de acordo com a divisão territorial do trabalho nos subespaços regionais, configurando, assim, a heterogeneidade nas quais as cidades estão inseridas⁵⁷.

⁵⁷ “Nas áreas onde a divisão do trabalho é menos densa, em vez de especializações urbanas, há uma acumulação de funções numa mesma cidade, e, conseqüentemente, as localidades do mesmo nível, incluindo as cidades médias, são mais distantes umas das outras. Este é o caso geral do Nordeste” (SANTOS, 2008, p. 58).

Nesta linha de investigação, Bitoun (2009), ao analisar e propor uma tipologia das cidades brasileiras, ofereceu uma síntese que pode ser observada a partir do entrelaçamento desses processos.

A distribuição dos níveis hierárquicos no território é desigual, confrontando áreas que contam com uma rede urbana estruturada — com a presença de níveis encaixados e situados a intervalos regulares — e áreas onde há ausência de alguns níveis hierárquicos intermediários. O Centro-Sul do País é um exemplo do primeiro caso, pois conta com um significativo número de metrópoles, capitais regionais e centros sub-regionais, com grande articulação entre si. As Regiões Norte e Nordeste, por sua vez, ilustram o segundo caso, já que apresentam distribuições truncadas em que faltam níveis hierárquicos, apresentando um sistema primaz. Este ocorre tanto em áreas da Amazônia e do Centro-Oeste, onde há esparsa ocupação do território, quanto do Nordeste, apesar de sua ocupação consolidada e, em muitas áreas, densa. Nesta região, as capitais tradicionalmente concentram a oferta de equipamentos e serviços e são poucas as opções de centros de nível intermediário, ainda que deva ser notado que estes, apesar de poucos, são tradicionais, e exercem forte polarização em suas áreas, a exemplo de Campina Grande, Petrolina-Juazeiro, Juazeiro do Norte-Crato-Barbalha e Mossoró [...]. A distinção realizada na tipologia se justifica desde que, além da própria cidade (seja ela uma Metrópole, seja um Centro Regional), se considere a configuração da rede urbana na qual está mais diretamente inserida (BITOUN, 2009, p. 38).

É então, no plano multiescalar, que a cidade média se constitui enquanto tal. Não apenas a análise na escala da cidade é capaz de expor o papel da cidade, mas é, sobretudo, na escala da rede que a cidade se configura como média/intermediária. Ainda que este tema seja de imenso interesse, ressaltamos aqui que, na presente pesquisa, daremos maior atenção aos processos que ocorrem na escala da cidade, o que não quer dizer que isto leve a uma negação ou desconsideração das escalas mais amplas. Pelo fato de darmos ênfase, nos próximos capítulos, aos processos na escala da cidade é que julgamos ser necessário apresentá-las, antes, como cidades médias, visto que isto nos ajuda a entender o contexto sócio-espacio-temporal no qual estão inseridas, bem como delinear o enquadramento categórico sob o qual se assenta o entendimento destas. Sendo assim, podemos agora passar para uma síntese do processo de produção do espaço urbano destas cidades na longa duração.

2.2 As cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto na formação socioespacial brasileira

O processo de urbanização é uma realidade global. A planetarização do urbano, enquanto modo de vida e da urbanização da sociedade e do território, são aspectos do mundo contemporâneo que sem eles, qualquer análise da dinâmica espacial da sociedade torna-se incompleta.

As cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, em que pesem suas diferenças, apresentam elementos que ajudam a compreender esta mundialização do urbano a qual mencionamos em momentos anteriores, principalmente, é bom lembrar, em relação aos espaços de comércio e consumo que tem sido um importante vetor da urbanização planetária e da produção das áreas com expressão de centralidade na cidade.

Neste item, vamos nos esforçar para elaborar uma síntese do processo de produção do espaço urbano destas duas cidades a partir de uma bibliografia específica que já foi escrita sobre ambas. O que nos interessa é compreender, ainda que sinteticamente para fins de contextualização, como essas cidades foram estruturadas, os agentes e processos que contribuíram para sua produção, e os contextos nos quais se inserem. Destacaremos, enfim, que é importante o esforço para a elaboração de uma periodização que englobe ambas e que, ainda que elas tenham temporalidades específicas no que diz respeito aos processos que engendram e as produzem, seria no plano da formação socioespacial, talvez, o melhor recorte para se estabelecer uma periodização que leve em conta as particularidades e singularidades de cada uma das cidades e dos subespaços regionais em que estão inseridas, articuladas ao modo capitalista de produção.

A urbanização das regiões Nordeste e Sudeste do Brasil revelam características muito interessantes que ajudam a compreensão da produção do espaço nacional, o território brasileiro⁵⁸. As atuações de agentes sociais, políticos e econômicos ao longo da geografia histórica da formação socioespacial brasileira em suas possíveis periodizações (como nos quadros 4 e 5, por exemplo), resultou em subespaços regionais que foram altamente dinâmicos em determinados contextos históricos. No caso do Nordeste, no período colonial com a produção açucareira foi, aos poucos, perdendo a dianteira da produção do território nacional nos séculos subseqüentes, e no caso do Sudeste, com a produção cafeeira dos finais do século XIX e início do século XX, seguido da industrialização e urbanização que formaram a “região concentrada” (SANTOS, 1993). Aqui temos, em outra escala geográfica, as articulações contraditórias entre o velho (o Nordeste) e o novo (Sudeste) na produção do espaço, pela via do desenvolvimento geograficamente desigual da formação socioespacial.

Nas últimas décadas, após investimentos de grande monta em sistemas de engenharia, a industrialização e a expansão do consumo, influenciadas pela reestruturação do capital nos

⁵⁸ Entendemos que o território nacional, sob jurisdição política de um Estado, é um tipo de espaço produzido. A este respeito, ver Lefebvre (1978).

anos 1970 em escala global e pelas políticas neoliberalizantes nos anos 1990, além do redimensionamento de políticas públicas, o Nordeste mostrou-se, durante boa parte do século XX, uma região em que as forças produtivas não conseguiram se desenvolver satisfatoriamente, tendo a grande concentração fundiária, de longa data, um papel central a este respeito. Santos (1993) avalia que a estrutura fundiária foi desde cedo hostil a uma maior distribuição de renda, à expansão do consumo e à terciarização, fazendo com que milhões de pessoas permanecessem pobres, o que impediu uma urbanização mais expressiva. Além disso, o autor destaca que “a introdução de inovações materiais e sociais iria encontrar grande resistência de um passado cristalizado na sociedade e no espaço, atrasando o processo de desenvolvimento” (SANTOS, 1993, p. 69). Isso, como exposto anteriormente, tem implicações na própria formação da estrutura urbana e regional, sendo, assim, um nível de determinação da produção do espaço.

Observa-se, mais recentemente, a coexistência, nesta região, de subespaços dinâmicos modernizados – como os polos petroquímicos de Camaçari (BA), o polo têxtil de Fortaleza (CE), as áreas modernas de agricultura de grãos do Maranhão e Piauí, e o complexo agroindustrial de Petrolina-Juazeiro – com subespaços tradicionais, do cacau, do gado e do algodão (ARAÚJO, 1997).

No caso do Sudeste, observa-se uma dinâmica de modernização mais avançada das forças produtivas, fazendo com que o capitalismo se desenvolvesse de modo pleno no Brasil. A produção do café e sua comercialização em escala internacional condicionou o processo de urbanização denso e aglomerado, com a presença de muitas cidades, com uma estrutura fundiária favorável à urbanização, formando uma rede urbana mais complexa, uma divisão territorial do trabalho mais avançada, em termos de produção industrial e acumulação do capital. É nesta região onde se dá a mecanização do território de forma mais progressiva e eficiente, desde a metade do século XIX, com as ferrovias, somando-se a isso uma forte migração europeia (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Quando observamos a taxa de urbanização, ao longo do século XX no Brasil, conforme mostrado anteriormente, é possível observar que estas cidades localizam-se em regiões bem distintas quanto ao nível de urbanização e, por conseguinte, de modernização. Todavia, as cidades aqui estudadas, ainda que situadas em regiões extremamente diferentes do ponto de vista do desenvolvimento técnico, das forças produtivas, dos espaços comerciais e de consumo, apresentaram desde cedo um processo de urbanização rápido e explosivo, com taxas demográficas, como se pode ver na tabela 4, bem acima da média nacional.

Tabela 4 - Juazeiro do Norte, Ribeirão Preto, Brasil. Taxa de urbanização de 1980 a 2010.

	Taxa de Urbanização (%)			
	1980	1991	2000	2010
Juazeiro do Norte	92,93	95,02	95,33	96,07
Ribeirão Preto	96,81	97,75	99,53	99,57
Brasil	67,59	75,59	81,23	84,36

Fonte: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=8>

Este é o pano de fundo sob o qual se ancora a produção do espaço urbano de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto na longa duração, que exporemos a seguir de forma sintética, pois, como bem afirmou Roncayolo (1997), a cidade é um território que organiza territórios.

Quadro 4 - A periodização do território brasileiro (formação socioespacial) segundo Milton Santos

Período	Características
Os “meios naturais” (ou pré-técnico)	- Tempos lentos da natureza comandando as ações humanas - Os grupos humanos indígenas - Instalação dos europeus - Unidade dada pela natureza - Adaptação aos sistemas naturais e escassez - dos instrumentos artificiais do domínio do mundo natural
Os sucessivos meios técnicos	- Tentativa de atenuação da influência da natureza - Mecanização do território e produção de “ilhas” o interior do espaço nacional: “arquipélago da mecanização incompleta”. - Técnicas pré-máquinas e técnicas das máquinas. - Incorporação das máquinas ao território: ferrovias, portos, telégrafo. Circulação mecanizada e industrialização. - Antecipação da formação da Região Concentrada e da urbanização interior. - Integração Nacional no segundo pós-guerra: construção de estradas de rodagem, ferrovias, e nova industrialização. - Hegemonia paulista e integração do território e do mercado.
O meio técnico-científico-informacional	Diferenciação em dois subperíodos: - Período técnico-científico do Brasil dos anos 1970, uma revolução das telecomunicações. Ultrapassa o texto o estágio de manchas e difusão do meio técnico-científico. Circunscrição, apenas em algumas áreas, do “meio técnico-científico-informacional”. - Globalização: informação e finanças como constituidores de uma nova geografia, que diferencia os lugares de acordo com variáveis-chave. Agravamento das diferenças regionais e aumento da importância da Região Concentrada, com a hegemonia paulista; ocupação das áreas periféricas com produções modernas.

Fonte: Santos e Silveira (2001), Santos (1996, 1993). Org: O autor (2016).

Quadro 5 - As fases da formação socioespacial brasileira segundo Ruy Moreira

Fases	Características fundamentais	Períodos	Conflitos
Vetores fundacionais	Bandeirantismo (São Paulo como ponto de origem) e expansão do gado (Nordeste como ponto de origem); expansão sudeste e nordeste; descoberta das minas de ouro; expansão das fronteiras por meio do avanço pelo interior do Brasil pontuando espaços que tornar-se-iam cidade.	Século XVI ao XVIII	Revoltas de escravos no Nordeste açucareiro; revoltas indígenas; comunidades quilombolas e as missões
Ciclos de assentamento	Os seis grandes ciclos de espaço-tempo: - pau-brasil (litoral brasileiro, mata atlântica), - cana-de-açúcar (efetiva o processo de ocupação territorial), - mineração (da sociedade agrária à mineiro-urbana; fim do bandeirantismo e da expansão do gado), - gado (ocupação dos sertões – nordestino, os pampas, o cerrado), - borracha (Amazônia e região das florestas, precedido pelo ciclo das drogas), - café (região Sudeste, antecipa o momento da industrialização e urbanização).	- Séculos XVI e XVII (Pau-Brasil) - Séculos XVI e XVIII (Açúcar) - Século XVIII (Mineração) - Final do século XVIII (Gado) - Final do século XVIII (Borracha) - Século XIX e início do XX (Café)	Modelos comunitários contrapostos ao escravista, latifundiário e monocultor dominante: - Modelo dos quilombos (Nordeste, no ciclo da Cana-de-açúcar); - Modelo dos Cabanos (Amazônia, na transição do ciclo as drogas para o da borracha); - Modelo de Canudos (sertão da Bahia, na transição da monarquia para a república), - Contestado (Santa Catarina, no período cafeeiro).
Redivisão territorial e industrial do trabalho	Papel do Estado no planejamento e na ultrapassagem da fase dos ciclos para a industrialização, com diferenciação de áreas e regiões; desenvolvimento desigual e combinado; inversão de comando do campo para a cidade, comando do Sudeste, comando de São Paulo (indústrias), modernização (infra-estruturas, transportes, telecomunicações, energia elétrica).	- Até os anos 1950: economia “para fora” - Após os anos 1950: de uma “economia regional nacionalmente organizada” para uma “economia nacional regionalmente organizada” (Francisco de Oliveira)	Conflitos não mais comunitários, mas de ordem rural, urbana e regional: - rural (campeinato x latifúndio) - urbano (capital x trabalho) - regional (oligarquias rurais x oligarquias urbano-industriais, ou, simplificada, Nordeste x Sudeste)
Privatização da gestão nacional e desintegração do projeto nacional	Modernização conservadora e reestruturação socioespacial, diga-se: reestruturação do espaço brasileiro: - modernização da agricultura - redistribuição territorial da indústria - despatrimonialização-desestatização Rearranjo espacial complexo, não mais litoral-interior. Predomínio do poder das empresas com a privatização das estatais e dos espaços sob o qual atuavam.	Década de 1970 como marco temporal	Desarrumação socioambiental do país em larga escala e desalojamento, expulsão e desterritorialização, no campo e na cidade, de populações
Articulação das sociabilidades e tendência de uma formação espacial complexa	Desregulação da gestão do espaço nacional, criação das agências reguladoras (ANP, ANATEL, ANEEL e ANTT), parcerias público-privadas e diminuição do papel do Estado, eliminação das separações setoriais da economia e espaciais (cidade x campo), “espaço dos complexos” (rede de redes), reemergência das experiências comunitárias.	Década de 1990 como marco temporal	- Complexos agro-industriais (expressão das classes hegemônicas,) x formas urbanas de economia popular (no campo, com culturas ancestrais baseadas na biodiversidade, e na cidade com o trabalho informal). - sociabilidades capitalistas x sociabilidades não-capitalistas.

Fonte: Moreira (2005). Org: O autor (2016).

2.2.1 Juazeiro do Norte: da “Cidade do padre Cícero” à “Cidade do capital”⁵⁹

Resultante de processos espaço-temporais, desde os finais do século XIX, atrelados às grandes secas que assolaram o Nordeste brasileiro, mas também ao alardeado “Milagre da Hóstia” que atraiu levadas e levadas de migrantes para o então povoado Joazeiro, até a última década do século XIX e primeira década do século XX não passava de um distrito dependente política e economicamente da cidade do Crato.

Proprietários de terras, a Igreja – que lançou a pedra fundamental para a criação da primeira capela no povoado em 1827 – e alguns escravos compunham a sociedade local. Atraídos pelo “Milagre da Hóstia”⁶⁰ e pelas secas, vários migrantes fixaram-se no povoado, muitos deles oriundos de diversos estados do Nordeste brasileiro. Tinham, ao menos, dois objetivos: ficar próximo ao “santo do nordeste”, o Padre Cícero, e conseguir um pedaço de terra para trabalhar e viver, já que o Cariri é uma região com particularidades físicas (geológicas, geomorfológicas, pedológicas e climáticas), que condicionou, na virada dos séculos XIX e XX, uma grande produção agrícola, comercializada na região e em outras cidades nordestinas.

O rápido adensamento populacional – em 1872, Juazeiro contava com apenas dois mil habitantes, enquanto em 1909, ano da realização do primeiro censo no povoado, contabilizouse 15.001 habitantes, um crescimento em torno de 700% – motivou uma série de processos que facilitaram a expansão urbana da cidade – nas direções Oeste e Sul, para onde até hoje se expande – possibilitando, por meio da elite local, com forte representatividade na política tanto no Estado do Ceará como no Brasil, além de agentes econômicos de capital local e extra-local, angariar recursos para construção de sistemas de engenharia no território regional como para a própria produção do espaço urbano ao longo das três primeiras décadas do século XX.

Açudes foram construídos na região e em outros Estados nordestinos com verbas do governo federal; o calçamento da cidade, no final da década de 1910, também foi realizado à custa de dinheiro público, solicitado ao Governo Federal por Floro Bartolomeu, médico e político, amigo do Padre Cícero, que pôs a farta mão-de-obra existente na cidade, devido ao acréscimo enorme de migrantes, para trabalhar na produção de seu espaço urbano. Este é, podemos dizer, um exemplo daquilo que Harvey (2009) chama de excedente de capital

⁵⁹ Para elaborar tal síntese sobre a cidade de Juazeiro do Norte, utilizamo-nos da pesquisa que desenvolvida no mestrado (PEREIRA, 2014).

⁶⁰ É conhecido como “Milagre da Hóstia” o evento em que a hóstia transformou-se em sangue na boca de uma beata, Maria de Araújo, em março de 1889. Foi a partir deste evento que Padre Cícero passou a ser visto como santo milagreiro no catolicismo popular do Nordeste. Sobre isso, consultar Della Cava (1986) e Barros (2010).

empregado na urbanização, argumentando que quando o capitalismo entra em crise, seja de superprodução ou pelo travamento das forças produtivas, como alterações climáticas – seja de capital em excesso e sem local/atividade para ser investido, seja trabalhadores e ou mão-de-obra em excesso desempregados – são mobilizadas as forças produtivas para a própria produção do espaço e a urbanização capitalista. Isto é, a urbanização é uma maneira de absorção do excedente de capital e trabalho. Este caso refere-se, então, ao segundo aspecto, do excesso de mão-de-obra ociosa e sem trabalho.

Durante as três primeiras décadas do século XX, esta cidade passou de um simples povoado a uma das mais importantes e influentes do Estado do Ceará, tanto política quanto economicamente. As atuações dos agentes em múltiplas escalas foram condições decisivas para a estruturação da cidade. Isto tanto pelas ações protagonizadas por Padre Cícero e pela elite local quanto por agentes econômicos os mais diversos. Um exemplo bastante didático é que, além das inúmeras casas comerciais que foram abertas no povoado e em seguida, no município, consubstanciando num capital comercial e num capital industrial forte, embora pequeno, que produziu o centro da cidade e a expansão territorial da mesma, constata-se a atuação de agentes internacionais, que nos mostram que as articulações entre múltiplas escalas não se davam apenas no plano político – relações entre a elite local com os governos estadual e nacional – nem somente no plano religioso – como a questão religiosa que envolveu o Padre Cícero e o Vaticano⁶¹. Entretanto, não resta dúvida que foi a chegada do ramal da estrada de Ferro de Baturité, em 1926, a Juazeiro do Norte, o principal evento que marcou este período de ascensão econômica, mas também de influência política em todo o Vale do Cariri, no Ceará e no nordeste brasileiro.

No plano econômico, as articulações com escalas geográficas mais amplas deram conteúdo à produção do espaço das cidades ao mesmo tempo em que sustentava a expansão econômica do Cariri cearense e do Nordeste de uma forma geral. Por exemplo, a produção algodoeira, que teve uma expansão rápida e extensiva durante os anos de 1862 e 1877 – influenciada pela Guerra Civil nos Estados Unidos que fez este país buscar outros espaços produtivos para suprir a demanda da indústria têxtil – possibilitou a integração do Nordeste na divisão internacional do trabalho, sob a demanda do mercado mundial internacional, fomentando a instalação de firmas comerciais de capital inglês e francês no Ceará, entrou em decadência, sendo retomada apenas a segunda metade da década e 1910. Entre as décadas de

⁶¹ Sobre estas relações, consultar Della Cava (1985).

1920 e 1930, o Cariri e Juazeiro do Norte viram, novamente, inúmeras transformações possibilitadas pelo renascimento da produção de algodão (o “ouro branco”) e a reintegração o Nordeste na economia mundial após 1918. Para se ter uma ideia, vale mencionar, a título de exemplo destas articulações, a visita, em 1923, de uma delegação de representantes de indústrias têxteis britânicas a Juazeiro e demais cidades nordestinas produtoras de algodão, com o objetivo de aumentar as exportações, verificar a qualidade e aumentar a produção da mercadoria⁶². Soma-se a isso a instalação na cidade da Anderson Clayton, na década de 1930, uma das “três irmãs” do capital internacional que controlavam o valor e a oferta da mercadoria algodão (OLIVEIRA, 1977).

As transformações em escala nacional, após 1930, tiveram reverberações significativas na produção da cidade de Juazeiro do Norte a partir deste período. Até os anos 1980, novos fixos geográficos e sistemas de engenharia foram instalados, com o objetivo de interligar ainda mais os fluxos da região com o espaço nacional. Redes de estradas são construídas, facilitando os fluxos de Juazeiro do Norte com Recife e Fortaleza, além do aeroporto, que torna as ligações e o transporte de pessoas e mercadorias mais rápidos. Aumentaram as exportações e as importações, e diversificava-se ainda mais a economia urbana. Na produção do espaço urbano, por sua vez, cada vez mais, a desigualdade socioespacial e a divisão de classes se constituiu como fundamento da cidade, estruturando seu espaço urbano, segundo lógica em que o centro e a periferia passaram, cada vez mais, a se diferenciar, saltando aos olhos dos observadores e da mídia locais, as mazelas sociais que caracterizavam a produção da cidade⁶³.

O destaque para o peso da indústria na economia é notório nos anos 1950, seguido pelo comércio, que já era o setor que mais empregava, e depois pela agricultura. O rápido crescimento e expansão urbanos impressionaram Pierre Monbeig, que afirmou ser esta cidade “um fenômeno urbano de um tipo especial, que mereceria uma monografia” (MONBEIG, 1952, p. 320). Entre os anos 1950 e 1970, viu-se uma inversão na População Economicamente Ativa (PEA) no município. O setor primário, que, em 1950, respondia por quase metade do PEA (49,32%), foi reduzido a 28,8% em 1970, enquanto o terciário saltou de 13,79% em 1950 para

⁶² Estas informações encontram-se em pormenores no livro de Della Cava (1985, p. 256-264). Em Oliveira (1977) também encontra-se uma análise desta questão. Segundo o autor, “O ‘Nordeste’ agrário não-açucareiro começará a ser redefinido completamente pela entrada em cena de outro ator: o algodão. Como seqüela da Revolução Industrial, e principalmente do avanço da indústria têxtil na economia inglesa, a demanda mundial de algodão começa a crescer exponencialmente [...] [experimentando] sensível avanço, sobretudo nos Estados do Maranhão e Ceará” (OLIVEIRA, 1977, p. 46-47).

⁶³ Os discursos sobre a cidade variam entre uma “cidade moderna”, rica, e uma “cidade-arraial”, pobre e com contradições (PEREIRA, 2014).

51,1%. A indústria também reduziu sua participação, de 37,88% para 20,7% no mesmo interregno temporal⁶⁴. Em meados do século XX “Juazeiro [...] é praticamente um município urbano” (PETRONE, 1955, p. 20), sendo o único no Ceará com população urbana maior que a rural. Há um salto de 56.146 para 71.326 habitantes, dos quais em média 70% vivam na zona urbana, para 96.047 no Censo de 1970 – dos quais 80% vivam no distrito sede – e 135.616 no censo de 1980 (CEARÁ, 1980; IBGE, 1982). A cidade se expande, produzem-se espaços de pobreza na periferia e no centro, ainda que este seja melhor equipado e com uma rede de infraestrutura mais sólida que nos espaços periféricos, ao sul da cidade, onde se aglomeravam os mais pobres, nas áreas conhecidas como “Arisco”, “Cidade Perdida” e “Desvio”.

No último quartel do século XX, a dinâmica espacial se transformou: saíram de cena os agentes políticos e econômicos que dominaram a trama das transformações da produção do espaço e entraram novos, em outro contexto, agora sob os ditames do neoliberalismo e inseridos na reestruturação do capital em escala global. A cidade alcança 96,07% de taxa de urbanização, passando de 212 mil habitantes em 2000, para 242 mil em 2010.

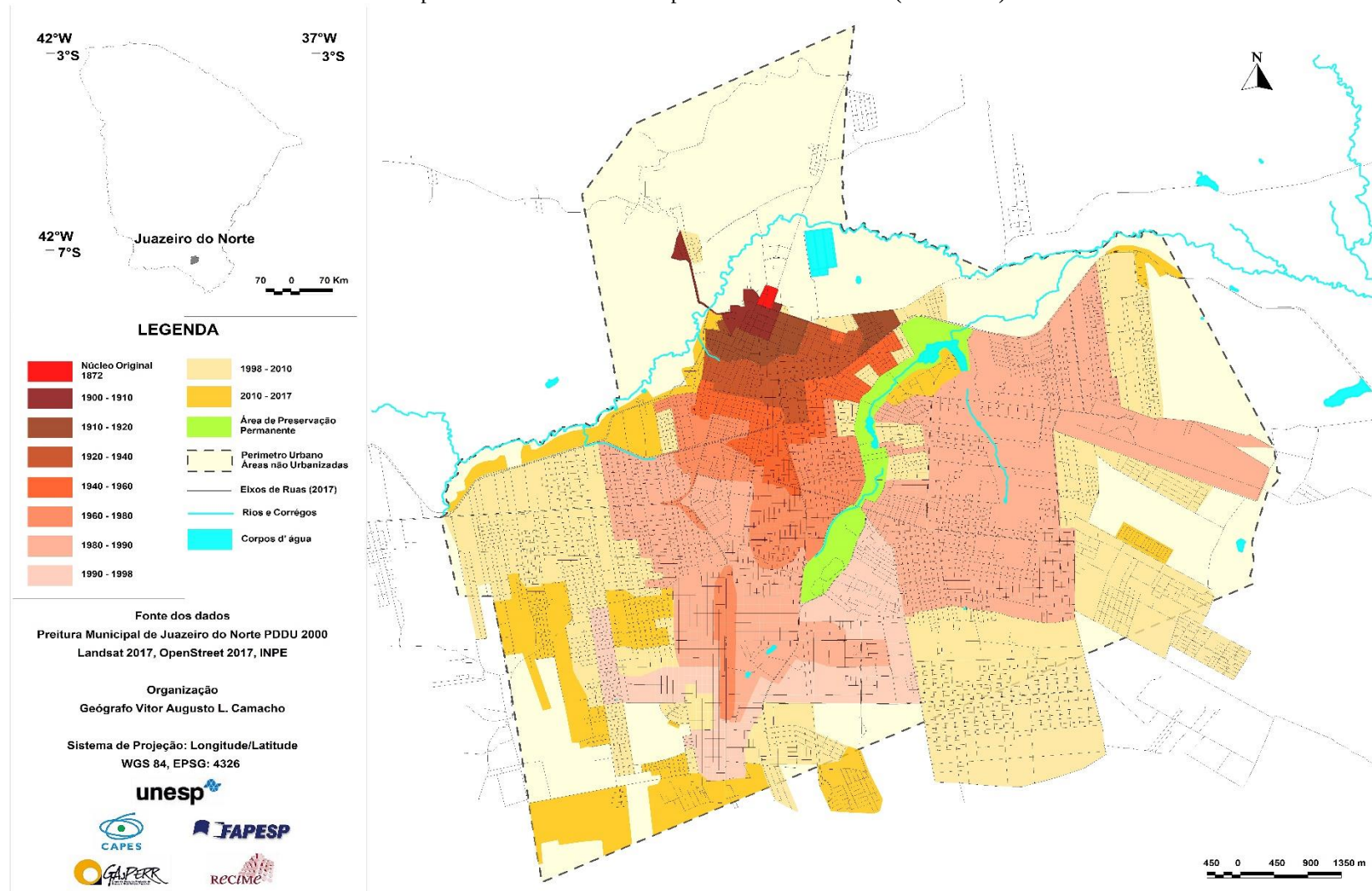
A expansão territorial urbana (mapa 2), com a produção de novos bairros e loteamentos, num processo de expansão periférica em direção ao sul e ao oeste, se intensificou desde o final dos anos 1980, quando passaram, a se consolidar tanto os bairros mais elitizados distantes do centro da cidade, ao sul, quanto os mais proletarizados, espalhados por várias direções na cidade, constituindo a divisão social e desigual do espaço que conhecemos hoje. Exemplo do drama dos mais pobres em relação à moradia e do acesso à terra urbana foi a ocupação no início nos anos 1990 de terras pertencentes à Igreja Católica, da Diocese do Crato, na avenida Padre Cícero entre as cidades de Juazeiro do Norte e Crato, por centenas de famílias pobres⁶⁵. Essa área tornou-se um bairro popular, e na época já era uma das mais valorizadas da cidade.

Novos objetos geográficos são produzidos, findado numa maior complexificação da estruturação urbana, sobretudo no que tange aos espaços comerciais e de consumo no final dos anos 1990, adentrando o século XXI com uma dinâmica urbana de destaque no cenário estadual e regional, com a presença das principais empresas do ramo da grande distribuição internacionalizada sob as condições da mundialização do capital.

⁶⁴ “No Estado do Ceará como um todo, o primário era ainda o dominante, com 59,70%, com a indústria com 13,10% e o terciário com 27% (CEARÁ, 1980). Nota-se, dessa maneira, uma terciarização da economia em Juazeiro do Norte já desde os anos 1970, enquanto que o Ceará permanecia sob a hegemonia do setor primário, devido à importância do algodão na economia do estado (PEREIRA, 2014, p. 102).

⁶⁵ *FOLHA da Manhã*. Sem-tetos revelam drama da moradia. Edição experimental, Juazeiro do Norte. Novembro de 1990.

Mapa 2 - Juazeiro do Norte. Expansão territorial urbana (1872-2017)



2.2.2 Ribeirão Preto: da “Capital do Café” à “Capital do agronegócio”

Também datando do século XIX o lançamento de sua pedra fundamental, Ribeirão Preto se consolidou ao longo do século XX como uma das mais importantes cidades do estado de São Paulo, tendo particular papel econômico no âmbito da divisão territorial do trabalho no que se refere ao agronegócio.

Sua fundação ocorreu com a presença de colonos que passaram a ocupar terras para a produção, utilizando-as para a criação de gado, agricultura de subsistência e artesanato de couro. Para a implantação do povoado, Calil Júnior (2003) observou que a Igreja teve um papel importante, pois estabeleceu algumas exigências para poder construir a capela de São Sebastião de Ribeirão Preto, em 1863. Localização, topografia, proximidade de rios foram algumas delas. Posteriormente, em 1889, Ribeirão foi elevada à categoria de cidade, já com uma população significativa, de aproximadamente 10.420 habitantes.

A cultura do café impulsionou o crescimento econômico e a expansão de cidades na região sudeste, e Ribeirão Preto foi uma das que adquiriu significativa importância econômica e produtiva na divisão territorial do trabalho. Foi a ferrovia, todavia, que deu impulso ao crescimento urbano e regional, com a construção da estrada de ferro Santos-Jundiaí em 1883, facilitando o escoamento da produção e o fluxo de capital oriundos da produção do café.

Até a década de 1940, a expansão urbana de Ribeirão Preto deu-se de maneira acelerada. Várias atividades econômicas se instalaram no povoado ainda no dezenove, com destaque para as casas comerciais e bancárias, inclusive de capital internacional, como o Banco Francês. Até a década de 1920 o sistema bancário foi se consolidando, firmando-se como elemento importante da economia local, ainda que frágil e, facilmente, pouco resistentes a crises. Na mesma década algumas indústrias se instalaram, com destaque para a Cia Eletro-Metalúrgica, chegando a contabilizar 549 empresas na região na década seguinte de 1930. Soma-se a isto as escolas e instituições educacionais que foram produzidas na cidade (CALIL JÚNIOR, 2003).

A expansão urbana foi significativa. A ocupação de terras, desmembramento e produção de lotes destinados à habitação possibilitou o assentamento da população em crescimento rápido. Se, em 1887, existiam 10.420 habitantes, este número saltou para 79.777 em 1940, um crescimento de cerca de 700%. Tal aumento demográfico foi acompanhado de melhoramentos urbanos, com arborização, abertura e praças e ruas (CALIL JÚNIOR, 2003).

A produção de café, no período chamado “boom cafeeiro”, que arrefeceu depois da crise mundial de 1929, alterou, enquanto vigorou, a sociedade e o espaço tanto do Estado de São

Paulo quanto de Ribeirão Preto. De acordo com Walker (2000), mudou a composição étnica, com a chegada de muitos imigrantes e escravos recém libertos, o que deu à cidade uma reputação de pródiga e luxuosa, um nível de sofisticação cultural e diversidade que interagiu dialeticamente com a urbanização e o crescimento demográfico. Entre 1910 e 1960, Ribeirão Preto “passou de predominantemente rural a um município tipicamente urbano” (WALKER, 2000, p. 124).

Tal como em Juazeiro do Norte, na produção do espaço urbano de Ribeirão Preto, constata-se a atuação de diversos agentes políticos e econômicos em muitas escalas. Os proprietários de terras e de fazendas de café, sobretudo as principais famílias e seus herdeiros, com destaque para os Junqueiras e os Schmidt, influenciaram a política local até os anos 1950. Além da produção do café que articulava a cidade a outras escalas, a política local, diretamente articulada às escalas regional e nacional foi um dado não menos importante. Além dos agentes mencionados acima, a formação de uma classe trabalhadora e assalariada atuante por meio dos sindicatos, agentes do setor de serviços, e as atuações da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP), sobretudo depois de 1930, conforme Walker (2000) compuseram a trama das relações socioespaciais dos agentes da produção da cidade.

Na segunda metade do século XX, a cidade de Ribeirão Preto expandiu-se consideravelmente. Até meados do século XX, a produção da cidade deu-se com uma produção do centro e da periferia ainda não tão contrastante. Foi a partir de 1940 com o bairro Higienópolis e o “novo estilo de morar”, que a estruturação da cidade mudou. Intensificou-se a expansão periférica, paralelamente com uma setorização funcional e social do centro. Produziu-se uma estrutura urbana dual, o norte da cidade passa a ser o espaço das classes menos favorecidas, ao passo que o sul da mesma se tornou mais e mais o espaço das classes privilegiadas. Proliferaram loteamentos de baixa renda ao norte juntamente com a expansão territorial do vetor sul, de alta renda (FILGUEIRAS, 2013). Nesse contexto, novas avenidas foram criadas, dando um traço moderno à malha urbana da urbe em questão, paralelamente à verticalização do centro da cidade a partir dos anos 1960 (CALIL JÚNIOR, 2003)⁶⁶ e a expressão, cada vez mais, notória das desigualdades sociais e espaciais (GOMES, 2013).

⁶⁶ “[...] entre as décadas de 1950 e 1970, mostra como a retomada da economia e a modernização industrial na região provocaram mudanças profundas no espaço urbano, com o inédito crescimento do mercado imobiliário, que contou com a ampliação da rede viária: no sentido sul, o chamado Movimento Moderno se fazia presente no desenho dos primeiros bairros planejados e na arquitetura das casas, bem como no processo de verticalização do quadrilátero central enquanto no sentido oposto, a classe operária acomodava-se nos inúmeros loteamentos populares” (SILVA, 2004, p. 259, *apud* FILGUEIRAS, 2013, p. 20).

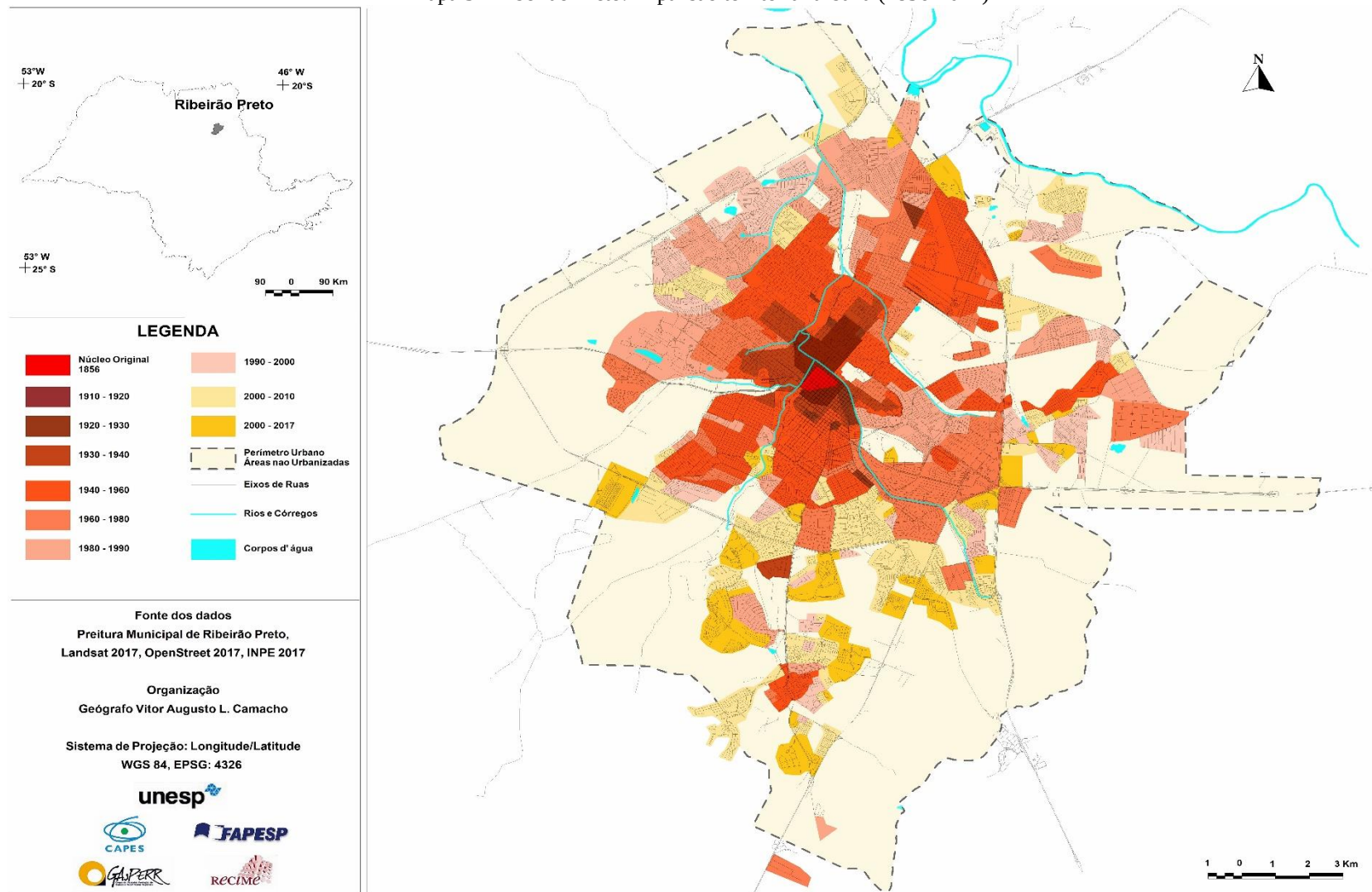
O crescimento e a expansão urbana da cidade (mapa 5) passou a se basear no setor agroindustrial após os anos 1960, intensificando-se nos anos 1970 (ELIAS, 2003; CALIL JUNIOR, 2003). Em 1980, a população da cidade já alcançava os 300.838 habitantes. Com a expansão da cidade, deu-se, também, a expansão, entre 1960 e 1980, para o setor sul, de um comércio de luxo, que foi condicionado pela abertura dos loteamentos em décadas anteriores, e de novas avenidas expressas, voltado para as classes mais abastadas (CALIL JÚNIOR, 2003). Em consonância com isso, nas décadas que se seguiram, 1990 e 2000, o centro da cidade, então verticalizado, tornou-se um espaço de comércio popular e popularizado, desvalorizado pelas elites, que já, na década de 1980, passaram a contar com *shopping centers* e hipermercados como espaços de consumo destinados ao atendimento de suas necessidades, juntamente com os novos espaços de moradia, os condomínios fechados.

A desigualdade crescente na produção da cidade, a luta pela moradia e as ocupações de terras dos movimentos sociais contribuíram para desconstruir o mito da “Califórnia Brasileira”, representação que foi elaborada para a cidade na segunda metade do século XX, tendo como base a pujança socioeconômica e seu papel importante exercido na região (GOMES, 2013).

A representação de “cidade do agronegócio” (ELIAS, 2003), muito embasada no *marketing* e do próprio poder público local se deu pela grande importância desta atividade econômica na cidade, articulando-a, no período da globalização, de forma mais intensa a partir da produção destinada à exportação. Esta atividade suscitou novos serviços técnicos ligados às atividades do agronegócio, influenciando no processo de produção do espaço sob a égide do capital, as atividades econômicas do setor de serviços, comércio e lazer, além da indústria. A economia urbana, neste aspecto, mostra sua força pelo lado do consumo consumptivo. Como relevou Elias (2003, p. 279), “as atividades agrícolas e agroindustriais modernas tem o poder de comando da vida social e econômica da cidade e do sistema urbano”. A mesma autora mostrou como a agricultura globalizada contribuiu tanto para a constituição da região produtiva do agronegócio em que Ribeirão Preto está inserida, como de seu próprio espaço urbano.

Em Ribeirão Preto, os novos espaços de consumo foram elementos importantes no processo de transformação da cidade e da estruturação do espaço urbano. Ambas as cidades apresentam dinâmicas que se assemelham devido a serem espaços que condicionam as atividades dos grandes capitais comerciais e industriais ligados ao ramo da grande distribuição e do autosserviço, sendo estes espaços comerciais e de consumo importante aspecto que possibilita a compreensão das formas de produção do espaço urbano contemporâneo.

Mapa 3 - Ribeirão Preto. Expansão territorial urbana (1856-2017)



2.3 Transformações socioespaciais contemporâneas

Vimos rapidamente como que se estruturaram ao longo de século XX as cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Essa seção, outrossim, aborda as transformações socioespaciais recentes a partir dos dados socioeconômicos, pois acreditamos que tais dados nos ajudam a problematizar a produção do espaço urbano e a estruturação recente dessas duas cidades médias brasileiras.

As duas cidades estudadas expressam, enquanto lugares e espaços sociais, os movimentos da totalidade social e da formação socioespacial. Como é sabido, o crescimento econômico que vigorou no Brasil nas duas últimas décadas, sobretudo depois de 2002, alterou a estrutura social brasileira, ampliando a renda da população, principalmente as dos segmentos mais vulneráveis e modificando vários dos aspectos econômicos da sociedade brasileira (POCHMANN, 2014). Essas melhoras nas condições econômicas da sociedade e da formação socioespacial brasileira são empiricamente constáveis nas duas cidades, talvez mais em Juazeiro do Norte do que em Ribeirão Preto, visto que nelas se materializam o crescimento das regiões nas quais estão inseridas, ainda que não se transformem nem da mesma maneira e nem na mesma velocidade, criando, assim, a diversidade e a diferença que permite a comparação⁶⁷. Isso se dá porque “o lugar reproduz o País e o Mundo segundo uma ordem. É essa ordem unitária que cria a diversidade, pois as determinações do todo se dão de forma diferente, quantitativa e qualitativamente, para cada lugar” (SANTOS, 2008, p. 152 [1996]).

Situada geograficamente no Vale do Cariri, a aproximadamente 550 km de Fortaleza, Juazeiro do Norte é um município cearense que tem passado por grandes transformações recentes no âmbito de sua economia e da produção do espaço urbano. Sua divisão político-administrativa, é formada por três distritos: Juazeiro do Norte, distrito-sede, criado em 1911, Marrocos e Padre Cícero, ambos criados em 1938. No âmbito da regionalização do estado do Ceará, está na 19ª Região Administrativa, na Macro-região de Planejamento Cariri Centro-Sul, Messorregião Sul Cearense e na mesoregião Cariri.

Juntamente com Crato e Barbalha formam o popularmente conhecido “Triângulo CRAJUBAR”, uma aglomeração urbana dinâmica do ponto de vista socioeconômico e cultural, que é núcleo da “Região Metropolitana do Cariri” (RMC), criada pelo estado do Ceará, pela lei n. 78 de 3 de julho de 2009. As demais cidades são Caririaçu, Farias Brito, Jardim, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri. Estes nove municípios somam 564.478 habitantes

⁶⁷ Sobre o crescimento econômico da região Nordeste, consultar Araújo (1997).

(IBGE, 2010). Do total demográfico, 44% são do município de Juazeiro do Norte, tendo possivelmente alcançado os 45% nas estimativas populacionais de 2015 (IBGE, 2015). Já os municípios do Crajubar somam aproximadamente 495.690 habitantes, dos quais 59% da população estão no município de Juazeiro do Norte para 2010, mesma porcentagem se tomarmos em conta as estimativas de 2015.

Em relação aos dados econômicos, o PIB da RMC atingiu o montante de R\$ 5.743.833 mil em 2013 (IBGE, 2013), último ano disponível para o dado. Juazeiro do Norte participa com 56% de toda a riqueza que gira na RMC, acompanhada de Crato e Barbalha, com 21% e 10% respectivamente. Entretanto o peso econômico de Juazeiro do Norte é mais visível quando se observa os mesmo dados tomando somente as cidades do Crajubar. Nesta configuração espacial, que soma um PIB de R\$ 4.967.037 mil, Juazeiro do Norte tem uma participação de 65%, enquanto Crato e Barbalha têm 24% e 11%, respectivamente, deixando evidente o domínio no plano econômico da cidade aqui estudada. Por isso que trataremos dela, ainda que muitos dados tratados nesta tese, como os do REGIC tenham em conta o aglomerado CRAJUBAR, que já aparece no documento ‘Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas no Brasil’ (IBGE, 2015) apenas sob o nome de Juazeiro do Norte.

No âmbito desta pesquisa, tratamos Juazeiro do Norte como cidade média, dando seguimento a outro estudo desenvolvido por nós (Cf. PEREIRA, 2014). Isso implica em alguns posicionamentos no que se refere à RMC. Sem entrar no mérito da discussão do que é ou não metropolitano, visto que isso fugiria do nosso escopo de debates e investigação, assumimos aqui Juazeiro do Norte como cidade média, com todos os riscos e limitações possíveis que possam existir a respeito desta noção. Todavia, pensamos que ela apresenta uma potencialidade analítica significativa para compreender a cidade em questão, já que ela é a principal cidade do Vale do Cariri no que se refere aos processos econômicos que tem modificado de maneira incontestável o espaço regional na qual ela está inserida.

Com uma taxa de urbanização que chega a 96,33% (IBGE, 2010), assentando uma população de 249.939 em 2010 e que se aproxima dos 270.383 mil habitantes atualmente (segundo a estimativa do IBGE para o ano de 2017), Juazeiro do Norte é indiscutivelmente, do ponto de vista do econômico, a principal cidade do Cariri, a mais dinâmica e a que foi mais diretamente atingida pelos processos de modernização comercial que debatemos acima, com a chegada de grandes superfícies comerciais de capital estrangeiro em seu espaço urbano. Seu papel enquanto cidade média no Ceará já vem sendo destacado por alguns estudiosos do tema

e foi, na segunda metade do século XX que ela tomou a dianteira do processo de urbanização da região do Cariri, deixando a tradicional cidade do Crato para trás, assumindo os papéis de intermediação econômica que outrora foram desta.

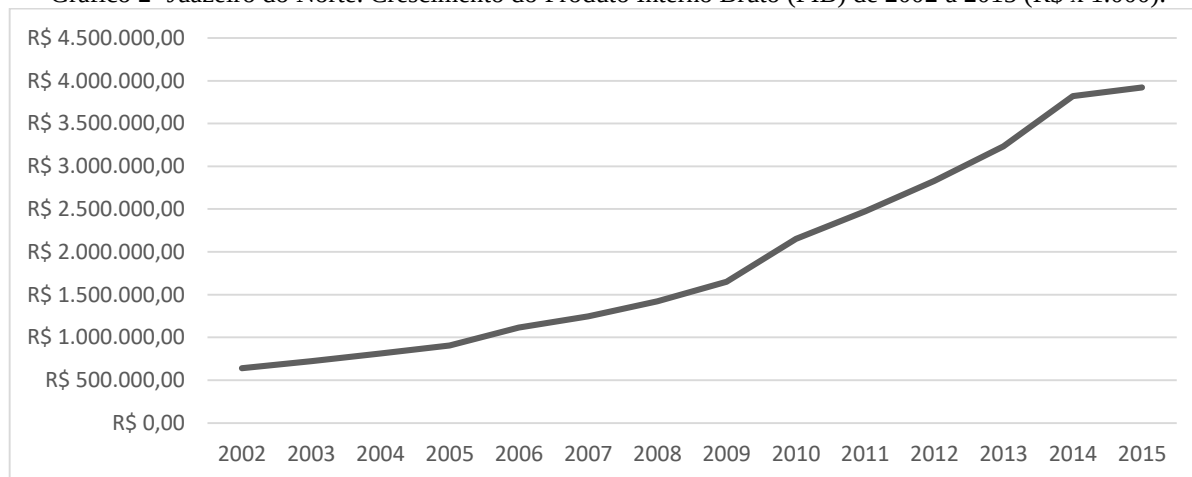
Nas últimas três décadas tem se observado uma série de mudanças espaciais e sociais significativas nesta cidade, aliadas fundamentalmente às transformações na região do Cariri, no Nordeste e na formação socioespacial brasileira. A expansão urbana periférica e descontínua, que já existia desde meados dos anos 1950, ampliou-se, sobretudo em direção ao sul, com a produção de espaços residenciais elitizados e àquela época numa distância relativamente grande do centro da cidade, e ao oeste, com o aparecimento de diversas indústrias. Surgiram vários loteamentos populares; bairros se expandiram e se densificaram. O centro da cidade transformou-se neste período; tornou-se o principal espaço de concentração de comércio e serviços os mais diversos, vindo a conhecer concorrência com outras áreas da cidade somente na década de 1990, com a estruturação do bairro Pirajá em âmbito comercial (que começou ainda no fim dos anos 1980) e com a construção do Cariri Shopping (hoje, Cariri Garden Shopping) em 1997, tornando mais complexa a geografia urbana e comercial da cidade. A desigualdade socioespacial, que marca a produção do espaço urbano capitalista no Brasil tornou-se mais visível e problemática, muitas vezes passando despercebida quando se tenta alcançá-las pelos dados socioeconômicos. Tais dados demonstram significativas mudanças, como veremos, mas também escondem aspectos intrínsecos à problemática urbana contemporânea e da produção do espaço urbano.

Os dados socioeconômicos relativos a estas transformações suscitam bastante interesse e não são desprezíveis. Pelo contrário, estimulam a reflexão geográfica sobre a cidade e a sociedade que a produziu, tornando possível o alcance da compreensão da formação socioespacial, já que as cidades são, também, uma das suas expressões. Tomarei nesta análise apenas alguns dados para fins de aproximação empírica.

No plano econômico, entre 2000 e 2012, Juazeiro do Norte apresentou grande salto no Produto Interno Bruto (PIB), de R\$ 474 mil para R\$ 3,221.109 mil (gráfico 2), um crescimento de quase 500% em pouco mais de dez anos. Este crescimento econômico, que é baseado no setor de comércio e serviços (gráfico 3), coloca esta cidade numa posição privilegiada na rede urbana do Ceará, a principal depois de Fortaleza e Maracanaú (esta está na Região Metropolitana de Fortaleza – RMF) e competindo diretamente com Sobral em termos de

cidades médias influentes. Exerce um alto grau de centralidade na região em que está inserida, com sua influência extrapolando os limites estaduais.

Gráfico 2- Juazeiro do Norte. Crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de 2002 a 2015 (R\$ x 1.000).



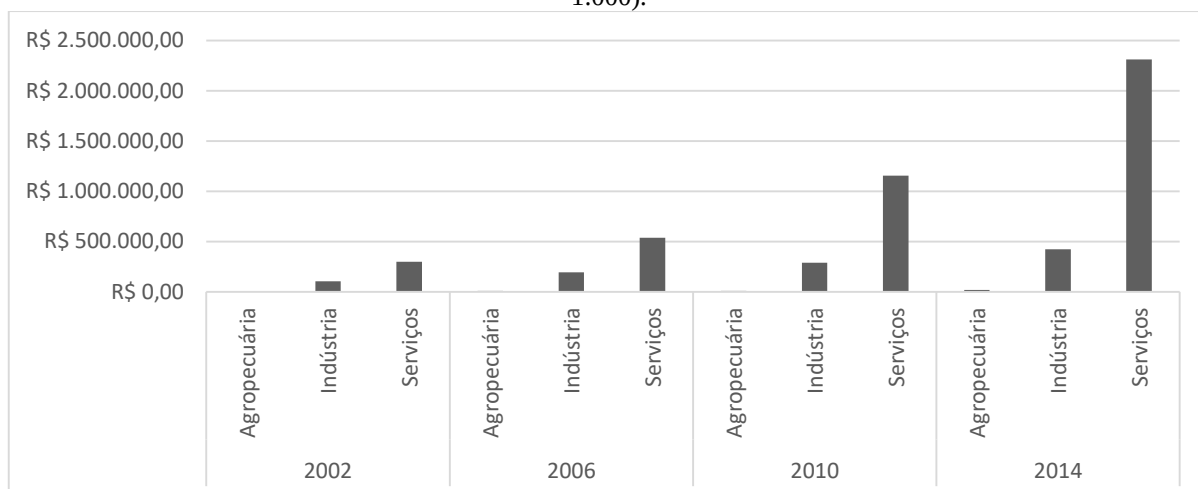
Obs: Os dados da série retropolada (de 2002 a 2009) também têm como referência o ano de 2010, seguindo a nova referência das Contas Nacionais. Fonte: IBGE (vários anos) Org. o autor

Os indicadores sociais mostram uma pequena melhora quando comparados entre 1991 e 2010. Entre 1991 e 2000, o município teve uma piora⁶⁸ no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil de 2013 (ADHB, 2013), indo da 2151^a para a 2597^a posição respectivamente. Já em 2010, a colocação foi de 2078^a, permanecendo assim ainda num nível intermediário. Entre 1991 e 2010, o crescimento foi de 65,63% no IDHM, abaixo do crescimento estadual, que foi de 68,40% e acima do nacional, de 47,46%. Nos dados desagregados, podemos ver que em 2010 as variáveis longevidade, renda e educação ficaram com 0,810, 0,644 e 0,642 respectivamente, tendo sido a Educação a que mais evoluiu, seguida de Longevidade e Renda (ADHB, 2013).

Outro indicador que permite compreender as transformações socioespaciais é o de habitação. De acordo com o ADHB, houve um significativo desenvolvimento. Entre 1991 e 2010, a percentagem da população que tinha água encanada passou de 74,92% em 1991 para 86,13% em 2000, e 95,04% em 2010. Já no caso da energia elétrica, eram 89,77% em 1991, 97,51% em 2000, e 99,58% da população em 2010 que tinham energia elétrica. A coleta de lixo chegava a 78,51% da população em 1991, 93,63% em 2000 e 95,76% em 2010.

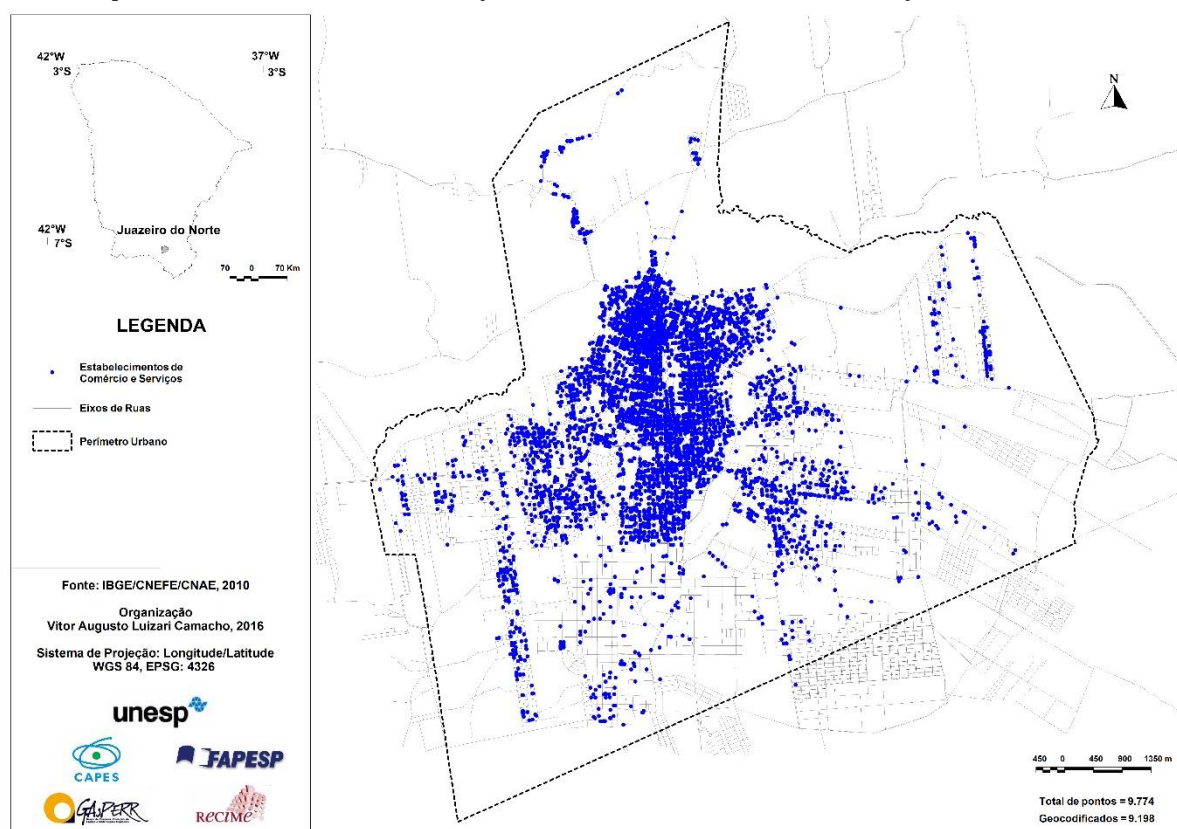
⁶⁸ Este declínio é relativo, pois os dados mostram sempre um aumento. A “piora” dá-se porque entre este período foram criados inúmeros municípios, que por sua vez vieram a ocupar as posições melhores que Juazeiro do Norte no ranking.

Gráfico 3 - Juazeiro do Norte. Produto Interno Bruto (PIB) por setores econômicos entre de 2002 a 2014 (R\$ x 1.000).



Obs: Os dados da série retropolada (de 2002 a 2009) também têm como referência o ano de 2010, seguindo a nova referência das Contas Nacionais. Fonte: IBGE (vários anos) Org. o autor

Mapa 4 - Juazeiro do Norte. Distribuição das atividades comerciais e de serviços na cidade. 2010.



Fonte: IBGE/CNEFE/CNAE (2010).
 Organização e elaboração: Vitor Camacho (2016)

Porém, os dados de renda revelam uma desigualdade social que tem expressões espaciais muito nítidas. A produção do espaço urbano no Brasil tem, como uma de suas marcas

mais claras, a desigualdade, que é inclusive um dado da formação socioespacial, e não poderia ser diferente no que se refere às cidades. Porém, deixemos essa questão da renda e da desigualdade suspensa por enquanto. Vamos retomá-la adiante, após a apresentação das características econômicas e sociais de Ribeirão Preto, que também e como em relação a Juazeiro do Norte, são reflexos das transformações socioespaciais dos últimos 30 anos.

Ribeirão Preto é uma das cidades médias mais importantes do Brasil e do estado de São Paulo. Está situada geograficamente no noroeste paulista, na mesorregião e microrregião que levam o seu nome, e na 19ª região administrativa, sendo a “capital regional” de um conjunto de 25 cidades. Com 647 mil habitantes (SEADE, 2015) em uma área territorial de 650,92 m², Ribeirão Preto apresenta-se com uma densidade demográfica de 995,30 habitantes/m². A taxa de urbanização municipal é de 99,72%.

Tal como Juazeiro do Norte, Ribeirão Preto passou por muitas transformações socioespaciais nas últimas décadas. As mudanças econômicas que afetaram o desenvolvimento do capitalismo no Brasil nos últimos cinquenta anos deixaram marcas precisas no espaço de Ribeirão Preto, sendo os investimentos do agronegócio talvez aqueles que mais se constituam como influências decisivas na constituição de um espaço urbano complexo como o atual. Somado a isso, a expansão urbana, o crescimento demográfico e a novas formas espaciais de comércio, principalmente os *shopping centers* e hipermercados, mudaram a composição espacial da cidade, redefinindo o centro e produzindo novas áreas de centralidade nos espaços da periferia, produzindo um espaço urbano que, por seus indicadores sociais e econômicos, como veremos adiante, escondem os problemas da desigualdade socioespacial própria da produção do espaço urbano capitalista.

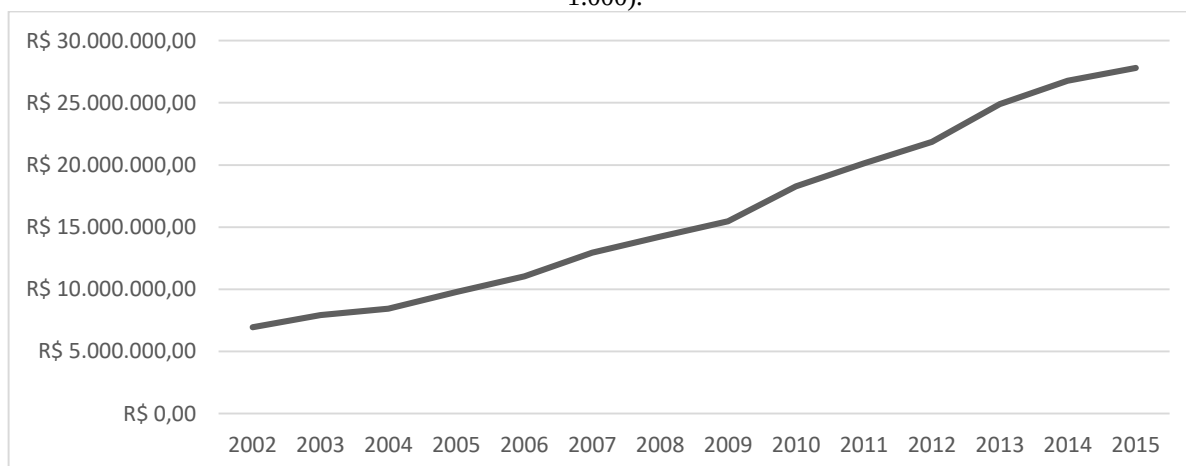
Diferente de Juazeiro do Norte, que se situa em patamar mediano quanto aos índices socioeconômicos brasileiros, Ribeirão Preto aparece sempre entre as melhores situações possíveis. Diferente da situação da cidade cearense aqui estudada, que ascendeu socioeconomicamente nos últimos 30 anos, com melhoras nas suas posições nos *rankings* nacionais do Atlas do Desenvolvimento Humano Municipal, Ribeirão Preto registrou um movimento que embora tenha melhorado em números, caiu nas suas posições, o que não deixa de ser, também, uma queda relativa, visto as grandes transformações e criações de municípios nas últimas décadas no Brasil.

De qualquer modo, se, em 1991, Ribeirão Preto era o 15º município brasileiro no ranking do IDHM (0,626), em 2000 estava em 32º (0,733), e em 2010 40º (0,800). É uma

posição muito boa num universo de mais de 5.565 municípios, como é o caso brasileiro. O crescimento, assim, entre 1991 e 2010 foi de 27,80% no nível municipal, enquanto que no Estado de São Paulo foi de 47%. Contudo, mostra uma queda no contexto geral de melhora nas condições socioeconômicas da formação socioespacial. Nos dados agregados, Ribeirão Preto tinha como indicadores longevidade, renda e educação com 0,844, 0,820 e 0,739, respectivamente. Destes, o que mais teve crescimento foi o indicador Educação, seguido por Longevidade e Renda (ADHM, 2013).

Observando os dados econômicos, existe, guardadas as devidas proporcionalidades, semelhanças com Juazeiro do Norte. Tal como a cidade cearense, a cidade paulista obteve um forte crescimento de 325% entre 2000 e 2013, passando de um PIB de R\$ 5.529.657 mil para R\$ 23.510.302 mil. O gráfico 4 expõe isso com maior clareza.

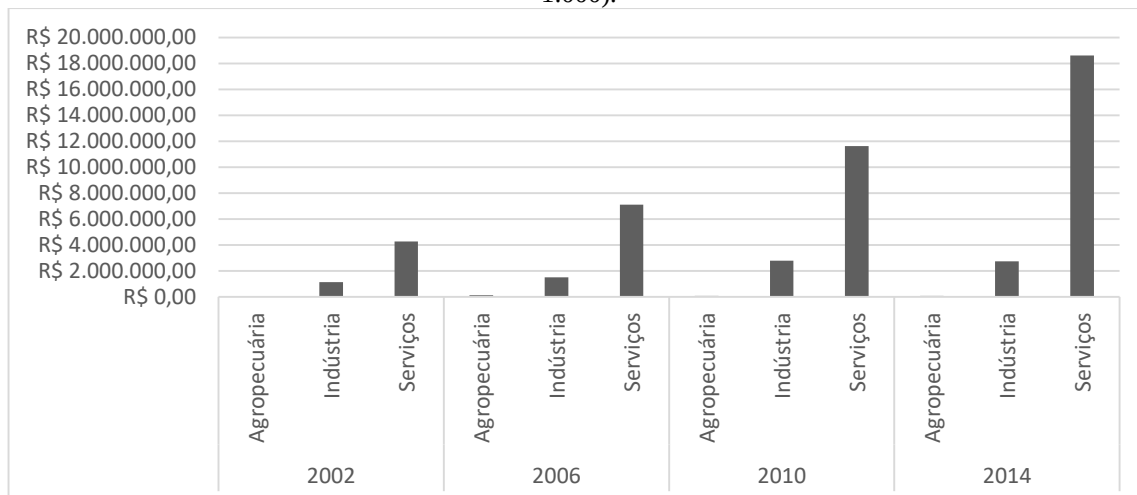
Gráfico 4 - Ribeirão Preto. Crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) municipal entre 2002 a 2015 (R\$ x 1.000).



Obs: Os dados da série retropolada (de 2002 a 2009) também têm como referência o ano de 2010, seguindo a nova referência das Contas Nacionais. Fonte: IBGE (vários anos) Org. o autor

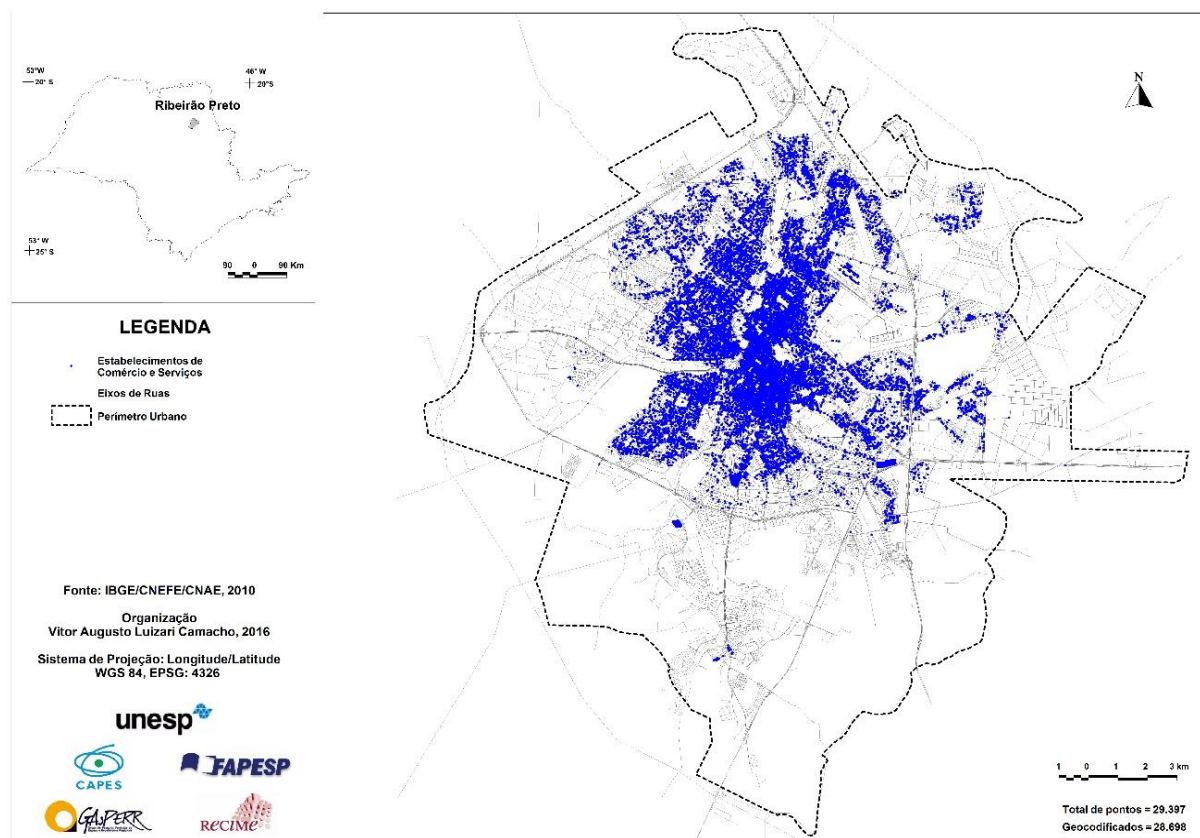
Nos dados econômicos desagregados vemos que o setor econômico terciário tem o maior peso na economia urbana. Da mesma maneira que em Juazeiro do Norte, é justamente neste setor que houve as maiores transformações que interligam as duas cidades às escalas geográficas mais amplas, notadamente pelas formas comerciais modernizadas. Vê-se, ainda, que o crescimento do terciário foi bem maior que os demais.

Gráfico 5 - Ribeirão Preto. Produto Interno Bruto (PIB) por setores econômicos entre de 2002 a 2014 (R\$ x 1.000).



Obs: Os dados da série retropolada (de 2002 a 2009) também têm como referência o ano de 2010, seguindo a nova referência das Contas Nacionais. Fonte: IBGE (vários anos) Org. o autor

Mapa 5 - Ribeirão Preto. Distribuição das atividades comerciais e de serviços na cidade. 2010



Fonte: IBGE/CNEFE/CNAE (2010). Organização e elaboração: Vitor Camacho (2016)

Os indicadores de habitação também sinalizam para as mudanças na produção do espaço urbano. Em todos os selecionados - indicadores de população em domicílios com água encanada, população em domicílios com energia elétrica e população em domicílio com coleta

de lixo (população urbana, apenas) - os índices, desde 1991, já eram muito altos, acima de 96%, chegando, em 2010, respectivamente, a 99,39%, 99,96%, e 99,92%. Esse dado, em comparação com Juazeiro do Norte, evidencia que as transformações foram mais bruscas na cidade cearense, como vimos anteriormente.

No que se refere à desigualdade de renda, essas duas cidades também representam bem permanência e mesmo ampliação da desigualdade em um contexto de certas melhorias econômicas. O Índice de Gine (tabela 5) de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto entre 1991 e 2010 oscilou, mas manteve a média brasileira. Em 1991, Juazeiro do Norte apresentava um índice de 0,63, que foi reduzido a 0,6 em 2010, enquanto Ribeirão Preto reduziu de 0,59 para 0,54, entre os mesmos anos.

Tabela 5 - Índice de Gine nas duas cidades da pesquisa de 1991, 2000, 2010.

	1991	2000	2010
Juazeiro do Norte	0,63	0,64	0,60
Ribeirão Preto	0,59	0,6	0,54
Brasil	0,56	0,53	0,54

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano Municipal (2013). Org.: o autor

Já quando observamos os dados do IBGE referente aos rendimentos de chefe de família entre 2000 e 2010 (tabela 6) notamos nos extremos dos rendimentos mudanças significativas nas duas cidades que atestam para a ampliação da desigualdade.

Tabela 6 - Percentual em relação ao total de chefes de família por rendimento 2000-2010.

Cidade/Estado	Chefes sem Rendimento		Chefes com Rendimento até 2 SM		Chefes com Rendimento acima de 20 SM	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
Juazeiro do Norte - CE	5,17	6,19	63,33	42,91	1,08	0,22
Ribeirão Preto – SP	5,36	12,00	17,34	27,47	7,46	2,05

SM = Salário Mínimo. Fonte: Dados Censo Universo IBGE 2000 e 2010. Org. Vitor Camacho

Conforme expressam os dados, houve para as duas cidades no interregno destacado, tanto uma ampliação do percentual de chefes de família sem rendimentos, quanto uma maior concentração de renda no que diz respeito ao extremo oposto, que são os que recebem acima de vinte salários mínimos. Em Juazeiro do Norte, em respectivo aos sem rendimentos, aumentou em 1%, enquanto que em Ribeirão Preto mais que duplicou, indo de 5,36% para 12%. Isso revelam uma ampliação da pobreza nas duas cidades, mais na paulista que na cearense.

Já no que diz respeito aos acima de vinte salários mínimos, os dados revelam uma diminuição dos números referente às duas cidades, o que significa dizer que houve um aumento da concentração de renda, posto que diminuiu a quantidade de chefes de família que passaram aos rendimentos acima dos vinte salários mínimos. Isso ocorreu juntamente com o aumento daqueles sem rendimentos, nas duas cidades.

Quanto aos dos rendimentos mais pobres, de até dois salários mínimos, observa-se um movimento diferente nas duas cidades. Em Juazeiro do Norte diminuiu a quantidade de chefes de família em que se ganhavam tais rendimentos, indo de 63,33% em 2000 para 42,91% em 2010, uma diminuição de 20%. Em Ribeirão Preto, por sua vez, o movimento foi o inverso, com uma aplicação de 10% daqueles que ganhavam até dois salários mínimos entre 2000 e 2010, saltando de 17,34% para 27,47%, respectivamente.

Esses dados apontam para um aumento da pobreza, ainda que seja uma pobreza diferente, com maior acesso ao consumo de bens materiais, conforme revelou a pesquisa de Torres, Bichir, Carpim (2008). O aumento dessa pobreza qualitativamente diferente foi além dos espaços metropolitanos, e mostra como é contraditório o capitalismo brasileiro e a produção do espaço.

3. MERCADO PÚBLICO E CENTRALIDADE: FORMAS COMERCIAIS, ESPAÇOS DE CONSUMO E PRODUÇÃO DA CIDADE

“A circulação de mercadorias é o ponto de partida do capital. Produção de mercadorias e circulação desenvolvida de mercadorias – o comércio – formam os pressupostos históricos a partir dos quais o capital emerge. O comércio e o mercado mundiais inaugura, no século XVI, a história moderna do capital”. Karl Marx, O Capital, livro I, p. 223

“Aliás, quem pensaria realmente em minimizar o papel dos mercados? Mesmo elementar, é o lugar predileto da oferta e da procura, do recurso a outrem, sem o que não haveria economia no sentido comum da palavra, mas apenas uma vida ‘encerrada’ na auto-suficiência ou na não-economia. O mercado é uma libertação, uma abertura a outro mundo. É vir à tona.” Fernand Braudel, 1998, p. 12.

O capítulo anterior serviu como porta de entrada para as discussões que serão empreendidas neste capítulo e no restante desta tese. Os aspectos a respeito da urbanização planetária, bem como o papel das cidades médias enquanto recorte analítico para se compreender o processo de urbanização e a produção dos espaços urbanos, comerciais e de consumo constituem-se como variáveis que permitem um enquadramento teórico, metodológico e temático das discussões aqui realizadas.

Este capítulo busca, então, dar conta da discussão das formas comerciais e dos espaços de consumo no âmbito daquilo que se convencionou chamar de “comércio tradicional”. Partiremos de uma abordagem que inclui o processo histórico de produção dos espaços de comércio na cidade, dando um destaque maior para os mercados públicos, visto que estes são os objetos geográficos sob os quais amparamos a discussão do “velho” no contexto do comércio urbano. Essa discussão é relativa, uma vez que o “velho” e o “novo”, o “tradicional” e o “moderno”, no âmbito da cidade e do espaço de maneira geral, consubstancia-se em cada contexto histórico-geográfico particular, revelando valores sociais, econômicos, políticos e culturais de uma determinada época.

Os mercados públicos consistem em uma forma comercial que pode ser incluída no rol do chamado “comércio tradicional”, por serem, temporalmente, mais antigos e pelas suas formas de funcionamento e organização socioespacial. Os mercados públicos, evidentemente, diferenciam-se do “comércio moderno”. Todavia, supomos que os mercados públicos não podem ser vistos somente desta forma; se hoje eles assim o são concebidos, como espaços de

comércio e consumo antigos, tradicionais, nem sempre assim o foram. Se hoje eles se apresentam como “velhas formas comerciais”, em outro contexto representavam o que de mais moderno existia no âmbito da construção arquitetônica, da dinâmica social na/cidade, da experiência urbana, da reprodução da vida social. Se a forma mercado público pode ser considerada como “tradicional”, quando pensamos esta forma articulada com a estrutura e a função veremos que ela se atualiza, apresenta outra espaço-temporalidade, respondendo à sua maneira, aos ditames da mundialização do urbano e da economia, incorporando elementos da modernidade contemporânea como o uso de grandes marcas na venda de produtos, de tecnologias como cartões de crédito, além de sistemas de segurança com câmeras de vigilância. Estes são exemplos de mudanças dos conteúdos destes espaços de consumo, e o próprio “tradicional”, ao que parece, é produzido e reproduzido para atender a uma lógica que fundamenta a dinâmica destes espaços, apresentando-os como diferentes. Neste sentido, Pintaudi (2006, p. 83) assinala que

[...] com a presença de outras formas de abastecimento, mais modernas, surgem como possibilidades a metamorfose do mercado público, que passa a ser apropriado como lugar “tradicional”, onde se pretende produzir uma “identidade” para a sociedade, ou então o desaparecimento dessa forma da paisagem urbana e, conseqüentemente, do imaginário. Essas possibilidades concretizam-se como tendências já que nada se efetua de modo pleno.

Destacamos, destarte, que o enfoque aqui adotado visa mostrar que existe uma relação intrínseca entre a produção do espaço urbano e a estruturação da cidade com a produção dos espaços comerciais e de consumo, e para expor tais relações, recorreremos à articulação espaço-tempo como princípio de método.

3.1 Os mercados públicos, cidade e capitalismo: formas comerciais do “passado no presente”

Para a compreensão da dimensão espacial do comércio e do consumo é importante partir do pressuposto que os objetos geográficos, quaisquer que sejam, apresentam temporalidades específicas, distintas, que compõem tanto a paisagem e a configuração geográficas no âmbito das formas espaciais, como a própria dimensão do espaço e toda a dinâmica social que o anima⁶⁹. Assim, a análise, para fazer jus aos nossos fundamentos de método⁷⁰, não visa o objeto isolado, mas sim sua conjunção relacional com outros objetos e agentes. Como a cidade e a produção do espaço urbano são os nossos objetos últimos, é preciso

⁶⁹ Sobre a paisagem, a configuração territorial, espaço e dinâmica social, ver Santos (2008c).

⁷⁰ Cf. capítulo 4 da obra “Espaço e Método” (SANTOS, 2014).

levar em consideração que “a cidade pode ser vista [...] como um conjunto indissociável de formas materiais, modernas e antigas, e de formas dominantes e subordinadas de trabalhar e acumular” (SILVEIRA, 2009, p. 68). Nos termos de Santos (2008d [1988]), a cidade é uma heterogeneidade de formas subordinada ao movimento global, e as formas comerciais dela fazem parte ao longo do processo histórico, entre elas os mercados públicos aqui analisados. Em termos temporais, constata-se, na cidade, as “multi-temporalidades urbanas” (RONCAYOLO, 1996), revelando as diversas imbricações temporais existentes nas estruturas das cidades.

As estruturas materiais na cidade têm ritmos da vida variáveis, nos quais jogam não somente as racionalidades das épocas de criação, revistas, reinterpretadas, corrigidas, mas também os interesses que têm seus proprietários, sua utilização, às vezes seu valor simbólico. Elas tornam-se problemas, se houver separação. Assim, a perenidade da cidade pode se opor à demolição-reconstrução, desqualificação-requalificação (sem dar necessariamente valor positivo para um ou outro), e as mudanças de sentido. Os grupos de interesse (no sentido mais amplo do termo), os próprios grupos sociais e sua memória estão longe de serem alinhados e obedientes à mesma temporalidade (RONCAYOLO, 1996, p. 6)⁷¹.

Tomamos aqui dois pontos de partida. Em primeiro lugar, torna-se fundamental entender o mercado público como um “espaço social particular”, nos termos de La Pradelle (1996) – este aspecto será desenvolvido *a posteriori*, nos próximos subcapítulos. A compreensão do mercado público como espaço social contém o desafio de compreender a sua produção, de acordo com os contextos históricos particulares, e os seus papéis e conteúdos frente à reprodução social, econômica e espacial, especialmente num contexto de urbanização planetária. Além disso, é importante destacar, com Pintaudi (2008, p. 124), que a “forma [comercial] (que implica estrutura e função) pressupõe um espaço, e sua produção uma concepção, uma técnica capaz de organizá-lo”. Assim, é fundamental não perder de vista, a nosso ver, a maneira de “pensar geograficamente” (STOCK, 2006), evidenciando as transformações, articulações, escalas, agentes e processo a que os mercados públicos estão submetidos e chegam mesmo a expressar.

⁷¹ Do original: “Les structures matérielles de la ville ont des rythmes de vie variables, dans lesquels jouent non seulement les rationalités des époques de création, revues, réinterprétées, corrigées, mais aussi les intérêts qui tiennent à leurs propriétaires, à leur affectation, parfois à la valeur symbolique. Elles deviennent des enjeux, le cas échéant dissociables. Ainsi, à la pérennité de la ville peuton opposer les processus de démolition-reconstruction, déqualification-requalification (sans donner de valeur positive nécessairement à l’une ou à l’autre), et les changements de sens. Les groupes d’intérêts (au sens le plus large du terme), les groupes sociaux eux-mêmes et leur mémoire sont loin d’être alignés et d’obéir aux mêmes temporalités” (RONCAYOLO, 1996, p. 6).

Em segundo lugar, é necessário problematizar que, se os mercados públicos ainda existem, é porque eles têm “algo a dizer”, isto é, eles podem revelar processos que nos ajudam a compreender o mundo atual e as transformações urbanas, comerciais e do consumo.

Não temos a pretensão de elaborar uma narrativa histórica complexa a respeito dos mercados públicos – e as formas espaciais comerciais semelhantes, como as feiras e outras – ao longo do tempo. Acreditamos que esta empreitada já foi melhor realizada por outros pesquisadores, que apresentam discussões, inclusive sobre o próprio papel do comércio de modo geral no âmbito da cidade e da urbanização⁷².

É sabido por muitos que o comércio é uma atividade que remonta aos confins da história⁷³. As sociedades mais antigas já praticavam algum tipo de troca comercial. O desenvolvimento do comércio e das trocas comerciais, cada vez em escala mais ampla, foi um elemento fundamental que fincou as bases para o surgimento do capitalismo e da ordem social burguesa no século XVI. Marx e Engels (2008) mostraram como o comércio, ao se expandir, constituiu uma classe especial (os mercadores), que resultou na interligação crescente entre as cidades, ultrapassando as limitações da proximidade em uma divisão *territorial* do trabalho (separação cidade-campo) e em uma divisão *econômica* do trabalho (separação entre produção e comércio), que, juntamente com o advento da manufatura e posteriormente da indústria, consolidou, cada vez mais, a ordem social e espacial burguesa⁷⁴. Ora “o comércio e o mercado mundiais inauguram, o século XVI, a história moderna do capital” (MARX, 2013, p. 223), sendo, posteriormente, o “o século XVIII [...] o século do comércio” (MARX; ENGELS, 2008, p. 59). Mumford (1998), por sua vez, credita ao comércio e aos empreendedores comerciais o estímulo à expansão urbana, principalmente a partir do século XVII, tendo a indústria assumido este papel a partir do século XIX.

O papel do comércio na expansão urbana, no estabelecimento de uma divisão territorial do trabalho entre as cidades, com a superação da limitação das trocas à localidade, com consequência no surgimento da manufatura e do início da concentração de capital em poucas mãos, são processos importantes para a compreensão da dinâmica social do mundo moderno

⁷² A respeito disso, ver: Le Goff (1982, 1992), Freire (1999, 2010), Mumford (1998), Vargas (2001), Lopes e Vasconcelos (2010), Rennó (2007), Filgueiras (2006). Ainda que mencionando o comércio de forma geral, o nosso foco recairá no comércio varejista.

⁷³ Entre outros, consultar: Braudel (1998), Freire (1999, 2010), Vargas (2001), Pintaui (2006).

⁷⁴ É importante lembrar, também, que o poder e a guerra, levados a cabo pelas nações e pela competição interestatal, tiveram um papel fundamental na universalização do modo de produção capitalista, e o comércio se beneficiou, também, deste processo. A respeito disto, veja-se Fiori (2009), sobretudo o prefácio.

em ascensão, e do capitalismo enquanto modo de produção que lhe dá sustentação. Marx e Engels (2008) mostram que é, nesse contexto do predomínio do comércio na dissolução da ordem feudal, que podemos encontrar o surgimento da burguesia enquanto classe. É, neste momento, também lembrado por vários autores, entre eles Lefebvre (2001, 2008a), em que as cidades passam por intensas transformações, que as confirmarão ao longo da história, como espaço no qual se desenvolve e concentra a produção da sociedade capitalista⁷⁵, ainda que, conforme bem frisou Wood (2000) e Lefebvre (2008b), a origem do capitalismo tenha sido agrária. A cidade torna-se, assim, produtiva (meio de produção), conforme Lefebvre (2008b).

ela [a cidade] se torna produtiva (meio de produção), inicialmente, aproximando os elementos da produção uns dos outros. Ela reúne os mercados (inventário que já fizemos: o mercado dos produtos da agricultura e da indústria – os mercados locais, regionais, nacionais, mundiais – o mercado dos capitais, o do trabalho, o do próprio solo, o dos signos e dos símbolos. A cidade atrai para si tudo o que nasce, da natureza e do trabalho, noutros lugares: frutos e objetos, produtos e produtores, obras e criações, atividades e situações. O que ela cria? Nada. Ela centraliza as criações. E no entanto ela cria tudo. Nada existe sem troca, sem aproximação, sem proximidade, isto é, sem relações [...] (LEFEBVRE, 2008b, p. 108-109).

Observa-se, na passagem acima, que a relação entre cidade e mercado(s) aparece com nitidez (“ela reúne os mercados”). E esta relação não é estabelecida exclusivamente pelo pensamento marxista. Veja-se, por exemplo, que para Le Goff (1992, p. 197) “a cidade é o mercado”, enquanto para Weber (1979 [1921]), a cidade é um lugar de mercado⁷⁶.

Os mercados públicos entram em cena neste contexto como espaços comerciais de suma importância. Passaram, juntamente com as cidades, por várias transformações ao longo da história urbana. Foram, desde os primórdios do capitalismo, “uma forma de centralizar o comércio num determinado lugar”, facilitando, assim, “o controle sobre as trocas de mercadorias que ali se efetuavam, como também sobre as fontes abastecedoras de produtos” (PINTAUDI, 2006, p. 86).

As trocas não se realizavam sempre no mesmo local, mas ocupavam sempre ruas e praças, às vezes dentro ou fora das cidades; chamados de feiras, praças de mercado ou simplesmente mercados, mas não como uma forma institucionalizada – o mercado, com sua

⁷⁵ Paquot (1990, p. 6 - tradução nossa) vai mais longe ao afirmar que “a cidade é de fato o espaço privilegiado onde floresce uma *civilização*” [La ville est bel et bien l’espace privilégié où s’épanouit une *civilisation*].

⁷⁶ “Falaremos de ‘cidade’ no sentido *econômico* quando a população *local* satisfaz uma parte economicamente essencial de sua demanda diária no mercado local e, outra parte essencial também, mediante produtos que os habitantes da *localidade* e a povoação dos arredores produzem ou adquirem para colocá-los no mercado. Toda cidade no sentido que aqui damos a essa palavra é um “local de mercado” [...] é um *estabelecimento* de mercado” (WEBER, 1979, p. 69-70 - grifos do autor).

forma de organização, normatização e controle – mas como lugares de realização de trocas face-a-face entre produtor e comprador de mercadorias. Não poderia ser diferente, afinal, como enfatizou Marx (2013, p. 221), “as mercadorias não podem ir por si mesmas ao mercado e trocar-se umas pelas outras”; elas, as mercadorias, “se encadeiam ao longo dos circuitos e redes de troca” (LEFEBVRE, 2000, p. 393).

Cidades fenícias, gregas, romanas, árabes, para ficar somente em alguns exemplos representativos, tiveram seus mercados. Milton Santos (2008c, p. 23) vai mais longe: “Ora, por toda parte, na África Ocidental, desde os centros cosmopolitas até as aldeias perdidas na floresta, os mercados são o centro da vida”. Nas cidades gregas, perto da Ágora; nas romanas, perto do Fórum – o Mercado de Trajano, por exemplo, citado por Capel (2005) e Pintaudi (2006) –; nas mulçumanas, a Mesquita Maior (CAPEL, 2005). As cidades do “novo mundo” também tinham espaços destinados às trocas. Veja-se, por exemplo, o mercado de Tlatelolco no México, que existia antes mesmo dos espanhóis chegarem ao continente americano (BRAUDEL, 1998; PINTAUDI, 2011). No Brasil, as “praças de mercado” desenvolveram-se no século XVII nas cidades ao longo da faixa litorânea (FREITAS, 2006), uma vez que a fundação das primeiras vilas e cidades, e, a urbanização brasileira, ainda no século XVI, iniciou-se pelo litoral (AZEVEDO, 1956; SANTOS, 2008b).

Durando séculos, a integração do mercado⁷⁷ e da mercadoria penetra e triunfa na cidade na Idade Média. Na cidade antiga, como analisou Mumford (1998, p. 169-171), o comércio e os mercadores não eram bem vistos; em verdade, eram olhados de maneira deturpada, com desdém, “um intruso pouco acolhido na *pólis* ideal”⁷⁸. Os mercados “modernos” que surgiram durante a Idade Média eliminaram as arcaicas formas de troca (as pequenas feiras de aldeias), submetidas depois às grandes cidades que nasciam⁷⁹. A feira que se instalou, antes, nos burgos e núcleos urbanos menores era o mercado elementar entre a cidade e o campo, e reuniam, assim, a mais volumosa de todas as trocas conhecidas (FREIRE, 2010). Aos poucos, formas de controle e organização, bem como as regularizações por parte das autoridades locais foram

⁷⁷ Sistema de troca, e não espaço fixo para tal prática, institucionalizado, ainda que estas trocas fossem realizadas em certos espaços.

⁷⁸ Essa também é a opinião de Sennett (2010, p. 162). Para ele, “no mundo antigo, o comércio e o trabalho manual pareciam pouco mais do que atividades grosseiras, e miseráveis; a cidade medieval sofisticou-as”.

⁷⁹ De acordo com Braudel (1998, p. 14), antes mesmo do século XV, as trocas arcaicas já tinham sido eliminadas pelas trocas mais modernas, pois já no século XII foi possível observar a oscilação dos preços de mercadorias, o que, segundo o autor, “prova a instalação de mercados já ‘modernos’”.

reclamadas, “processo que se consolidou posteriormente, através da institucionalização de vários elementos que consolidam o sistema econômico atual” (FREIRE, 2010, p. 21).

A cidade política, sempre ameaçada pelos mercadores, pelo mercado e pelo comércio é renovada e “superada”⁸⁰, momento em que “a praça do mercado torna-se central. Ela sucede, suplanta, a praça da reunião (a ágora, o fórum)” (LEFEBVRE, 2008b, p. 20). Como afirma Hassenpflug (2007, sem paginação) “centrada na economia mercantil, a praça de mercado se tornou o mais importante símbolo do seu status urbano”. Desta maneira:

Em torno do mercado, tornado essencial, agrupam-se a igreja e a prefeitura (ocupada por uma oligarquia de mercadores), com sua torre ou seu campanário, símbolo de liberdade. Deve-se notar que a arquitetura segue e traduz a nova concepção de cidade. **O espaço urbano torna-se o lugar do encontro das coisas e das pessoas, das trocas** (LEFEBVRE, 2008b, p. 20 – grifo nosso).

No período medieval, é com a cidade que se verifica a elaboração de uma verdadeira civilização, que é acompanhada de novos valores morais e novos comportamentos individuais (PAQUOT, 1990)⁸¹. As feiras e os mercados eram, segundo o historiador francês Jacques Le Goff (1992), lugares sob os quais as atividades comerciais se manifestavam. Apresentavam, como argumenta o autor, uma hierarquia que tornava a cidade um espaço de trocas complexas, envolvendo desde o simples mercado, mais humilde e cotidiano, por isso mesmo diferente da feira, até as feiras locais, regionais e internacionais, ligando vários espaços do mundo medieval⁸².

A cidade mercantil, baseada nas trocas comerciais, é sucedida, não sem tensões e contradições, pela cidade industrial, que implode-explode a cidade histórica, marcada pelas relações sociais próximas, pelo encontro, pelas diferenças. A cidade industrial amplia as trocas ao plano do mundial, selando o domínio do reino da mercadoria e do valor de troca, tornando

⁸⁰ “Na superação, o que é superado é abolido, suprimido – *num certo sentido*. Não obstante, *em outro sentido*, o superado não deixa de existir, não recai no puro e simples nada; ao contrário, o superado é elevado ao nível superior [...] A superação implica, por conseguinte, um *retorno* ao passado: um aprofundamento do passado. Em cada etapa do desenvolvimento da natureza, da vida, do pensamento, *o passado é reencontrado* – mas superado e, por isso mesmo, *aprofundado, liberado de suas limitações, mais real* que no início. Esse sentido da superação deve ser longamente meditado, até que possa captar toda sua profundidade” (LEFEBVRE, 1987, p. 230-231 – grifos do autor).

⁸¹ “Com a cidade, é uma verdadeira civilização que se elabora, acompanhada de novos valores morais e de novos comportamentos individuais” (PAQUOT, 1990, p. 45 – tradução nossa) [“Avec la ville, c’est une véritable civilisation qui s’élabore, accompagnée de nouvelles valeurs morales et de nouveaux comportements individuels”]

⁸² “A atividade comercial das cidades manifesta-se, a princípio, nas feiras e nos mercados, segundo uma hierarquia que vai do simples mercado (às vezes chamado feira) à grande feira internacional, passando por feiras de irradiação local ou regional” (LE GOFF, 1992, p. 69).

o uso e o valor de uso apenas resíduo de um processo de urbanização no qual o dinheiro e o capital se mundializam (LEFEBVRE, 2008b).

Os mercados se materializaram no espaço urbano como importantes referenciais para a realização do consumo e da reprodução da sociedade impulsionados, sobretudo, no século XIX. Porém, foi na Idade Média que os mercados passaram a ser semanais e diários, deixando de ser periódicos. Isso ocorreu devido ao aumento da demanda de produtos pelas aglomerações, paralelamente com as ordenações dos reis que permitiram que os camponeses e comerciantes vendessem seus produtos na cidade ao mesmo tempo em que os mercados passaram a ser mais fiscalizados com legislações e normativas rígidas das ordenações municipais (CAPEL, 2005).

Podemos observar que os mercados públicos do período pré-capitalista surgiram como espaços importantes. “O mercado foi o elemento que cimentou a cidade européia da baixa idade média como realidade social e econômica, e a modelou fisicamente”, afirmam Guàrdia e Oyón (2007, p. 2). Como espaços produzidos socialmente para atividades de troca, compra e venda de mercadorias, os mercados condicionaram a produção do espaço urbano que se realizava, com vários agentes envolvidos – mercadores, compradores, vendedores, produtores, os senhores feudais, “Coroa”/“Estado”, representado pelas tentativas de normatização dos espaços de consumo pelas ordenações municipais e pelos Reis – onde a sociedade encontrava seus meios de reprodução tanto imediatos – alimentos, principalmente – quanto não-imediato, isto é, produtos de trabalho, objetos trazidos pelos mercadores, vestimentas etc. Aqui podemos perceber que a função social do mercado é bem delineada, sendo um espaço de troca que extrapola a troca comercial e compreende a troca de ideias, experiências, saberes, conhecimentos.

É preciso mencionar que a mercadoria, seu valor de uso e troca, tal qual dissecada por Marx (2013) só ganhará seu *status* de mundial no decorrer da geografia histórica da acumulação capitalista, propiciada pela revolução comercial na Idade Média, com a acumulação de capital⁸³. É o “capital móvel”, que ainda não se desvinculara do “capital natural” (MARX; ENGELS, 2008)⁸⁴, após a indústria, que se mundializará, transformando o mundo em “mundo da

⁸³ “A expansão do comércio e da manufatura acelerou a acumulação do capital móvel, ao passo que nas corporações, que não recebiam nenhum estímulo para a ampliação da produção, o capital natural permanecia estável ou até mesmo diminuía. O comércio e a manufatura criaram a grande burguesia, enquanto nas corporações concentrava-se a pequena burguesia, que então já não dominava mais nas cidades como antes, mas tinha de se curvar ao domínio dos grandes comerciantes e manufatureiros. Daí a decadência das corporações, tão logo entraram em contato com a manufatura” (MARX; ENGELS, 2008, p. 57).

⁸⁴ “O capital, nessas cidades, era um capital natural, que consistia na habitação, nas ferramentas e na clientela natural e hereditária, e que tinha de ser legado de pai para filho como capital irrealizável, devido ao intercâmbio

mercadoria”, se estendendo a todos os bens e coisas, e também ao espaço (e ao tempo), consubstanciando-se na vitória do valor de troca sobre o valor de uso⁸⁵. Lefebvre (2000) ressaltou que o papel nefasto da mercadoria e do dinheiro, como pode ser visto no mundo atual, ainda não se manifestavam na praça do mercado e no mercado coberto⁸⁶, o que ocorrerá posteriormente. Porém, como lembrou Mumford (1998), é com a cidade comercial e o triunfo do capitalismo que são modificadas as estruturas urbanas, a vida social urbana, passando esta, cada vez mais, ao domínio do mercado abstrato e da lógica impessoal do dinheiro. Segundo Lefebvre (2000, p. 306),

O dinheiro e a mercadoria, ainda “*in statu nascendi*” não forneciam somente uma “cultura”, mas um espaço. A originalidade da praça do mercado não foi suficientemente esclarecida, oprimida pelo esplendor dos edifícios religiosos e políticos. Quando dela se recorda, portanto: a antiguidade considerou o comércio e os comerciantes como exteriores à cidade, estrangeiros à constituição política, relegados às periferias. A base da riqueza permaneceu a propriedade fundiária, a da terra.

É com os mercados que se altera a produção do espaço. Segundo Lefebvre (2000, p. 250) a necessidade fez com que fossem produzidos espaços específicos para a realização e apropriação da troca material, tão produtiva quando a troca “espiritual” que caracterizou os momentos anteriores à revolução comercial. Foram necessários espaços para negociações, transações comerciais, e os mais diversos negócios. Se hoje o mundo da mercadoria é violento e opressor com a extensão planetária do capital, nem sempre assim o foi. Os mercados e a mercadoria representavam a liberdade em relação aos constrangimentos das sociedades agrárias, à cidade política; simbolizavam o horizonte e a esperança (LEFEBVRE, 2000). Desta maneira,

[...] “comércio” significava comunicação; a troca de bens era inseparável da troca de idéias e prazeres, o que deixou mais traços no Oriente que no Ocidente (europeu ou americano). Aos espaços iniciais da mercadoria, logo que os mercados e seus gestos

não desenvolvido e à circulação incompleta. Esse capital não era, como o moderno, calculável em dinheiro e para o qual é indiferente se ele é aplicado em uma ou outra coisa, mas sim um capital imediatamente ligado ao trabalho determinado do possuidor e inseparável dele; era, nessa medida, um capital *estamental*” (MARX; ENGELS, 2008, p. 54, grifos do autor).

⁸⁵ “A mercadoria nasce cedo na sociedade, antes da história, mas limitada, coexistindo com a permuta, a doação. Ela cresce: com a *citê* antiga e sobretudo a cidade medieval. Ela dá lugar então ao capital comercial, à conquista de mares e de terras longínquas, portanto ao delineamento do mercado mundial. Sobre esta base histórica se constitui o capitalismo industrial; então, a mercadoria dá um salto à frente; ela conquistou o mundo: o espaço. O mercado mundial desabrocha, se se pode dizer assim. A mundialidade se realiza, abstração concreta. “Tudo” (a totalidade) se vende e se compra” (LEFEBVRE, 2000, p. 393).

⁸⁶ Edifícios especializados para a realização das trocas existem desde o século XV, mas somente no século XIX é que de fato encontramos o fenômeno do “mercado coberto”, momento em que os mercados passam a ser considerados como “mercados municipais”, institucionalizados como equipamentos urbanos das cidades (CAPEL, 2005; GUARDÍA; OYÓN, 2010).

engendraram seus lugares, não faltam beleza: o pórtico, a basílica, o mercado coberto (LEFEBVRE, 2000, p. 250)⁸⁷.

E complementa o filósofo francês, assinalando a entrada do comércio na cidade medieval e as transformações no espaço e tempo urbanos, como um momento da passagem do “espaço absoluto” ao “espaço abstrato” da mercadoria e do dinheiro, que se consolidará com a industrialização e a mundialização da mercadoria.

A revolução medieval faz entrar o comércio na cidade e o instala no centro do espaço urbano transformado. A praça do mercado, diferente da ágora como do fórum, livre de acesso, se abre para todas as partes sobre o território circundante (que a cidade domina e explora), sobre a rede de estradas e caminhos. O mercado coberto, invenção genial, diferente do pórtico como da basílica, abriga as transações e permite às autoridades controlá-las. A igreja catedral não está muito longe, mas não é mais o sino que carrega os símbolos do saber e do poder: o campanário domina o espaço e mesmo o tempo, pois ele logo sustentará um relógio (LEFEBVRE, 2000, p. 306)⁸⁸.

Com a Primeira Revolução Industrial, a indústria siderúrgica com o carvão e o ferro, além da produção têxtil, torna-se o carro-chefe da produção do espaço. Viu-se uma ampliação da urbanização e da problemática urbana, esta induzida por aquela (LEFEBVRE, 2008a). Foi a partir do ferro e da indústria siderúrgica que o planeta mudou radicalmente. A Grã-Bretanha, berço da Primeira Revolução Industrial, com uma situação privilegiada em termos geológicos, construiu uma estrutura comercial totalmente voltada para o exterior, investindo pesado na construção de um mercado internacional de ferro. Tal empreitada foi bem sucedida, pois “apesar de não ser o único país a produzir ferro, foi o primeiro a produzi-lo em escala considerável, e se beneficiou do monopólio das relações comerciais com o mundo subdesenvolvido” (SILVA, 1988, p. 14).

É por demais conhecido o papel das ferrovias do estabelecimento de um comércio internacional, na expansão do capitalismo pelo mundo. Isso foi possível por meio da industrialização e do uso do ferro enquanto material fundamental para uma série de construções (fábricas, pavilhões de exposição, estufas, estações ferroviárias etc.), e os países

⁸⁷ No original: “‘commerce’ signifiait communication; l’échange des biens n’allait pas sans l’échange des idées et des plaisirs, ce qui a laissé plus de traces en Orient qu’en Occident (européen ou américain). Les espaces initiaux de la marchandise, lorsque les marchands et leurs gestes engendraient leurs lieux, ne manquent donc pas de beauté: la portique, la basilique, la halle”.

⁸⁸ No original: “La révolution médiévale fait entrer le commerce dans la ville et l’installe au centre de l’espace urbain transformé. La place du marché, différente de l’agora comme du forum, libre d’accès, s’ouvre de toutes parts sur le territoire environnant (que la ville domine et qu’elle exploite), sur le réseau des routes et chemins. La halle, invention géniale, différent du portique comme de la basilique, abrite les transactions et permet aux autorités de les contrôler. L’église cathédrale n’est guère loin mais ce n’est plus clocher qui porte les symboles du savoir et du pouvoir: le beffroi domine l’espace et même le temps, puisqu’il portera vite une horloge”.

subdesenvolvidos, como o Brasil e os demais países latino americanos foram um importante mercado para os produtos industrializados britânicos.

Um destes produtos foram os mercados públicos fechados (cobertos) e abertos. Os mercados baseados na construção de ferro, os “mercados metálicos”, começaram na Grã-Bretanha, porém, foi o modelo criado na França que se espalhou pela Europa influenciando diversas cidades do mundo em países como Bélgica, Itália, Alemanha, Áustria, Espanha, inclusive na América Latina, em muitas cidades brasileiras⁸⁹. O mercado *Les Halles* de Paris, inserido no contexto da transformação urbana da capital francesa pela reforma de Hausmann⁹⁰, tornou-se o modelo a ser seguido na construção dos mercados, na arquitetura, nos materiais usados⁹¹. Este foi o século do ápice da construção de mercados, tendo, no início do século XX, havido uma redução drástica na quantidade dessas construções. A modernidade, o mundo moderno se consolidava e se materializava, entre outras, em formas comerciais e espaços de consumo que têm no mercado público uma de suas expressões. Em Paris, a capital da modernidade (HARVEY, 2015) o *Les Halles* era um de seus principais símbolos, juntamente com os *Bulevares*, as galerias e as lojas de departamento. Enorme, todo de ferro – “Ferro, ferro, e nada mais que ferro” dizia Hausmann a Baltrad, o arquiteto de *Les Halles*⁹² – levou dezesseis anos para ficar pronto⁹³; foi, segundo Harvey (2015, p. 26) “um prédio durante muito tempo considerado um clássico modernista”. *Les Halles* foi demolido em 1971.

O mercado foi, no século XIX, um dos primeiros símbolos da cidade burguesa e sua construção foi, em muitos casos, como lembrou Capel (2005, p. 455), “a mais importante operação urbanística da cidade durante o século XIX”. Chegaram a ser, como bem assinalaram Guàrdia e Oyón (2010, p. 11), uma das mais claras manifestações da inovação arquitetônica,

⁸⁹ “La sustitución de los azogues, zocos, fèrias y mercados al aire libre por los ‘mercados de hierro’ y los modernos mercados municipales há constituído una de las bases fundamentales de la evolución moderna de las ciudades” (CASARES, 1999, p. 26).

⁹⁰ Conforme analisou Harvey (2011, p. 139), Haussmann “transformou a escala com a qual o processo urbano fora imaginado. Pensou na cidade em uma escala maior, anexou os subúrbios, redesenhou bairros inteiros (como a produção do mercado de Les Halles tão brilhantemente descrita por Zola no livro *O ventre de Paris*, de 1873) em vez de mudar apenas trechos do tecido urbano. Ele mudou a cidade em atacado, e não, no varejo [...]”.

⁹¹ Assinala Lamoine (2010, p. 164) que “Os Les Halles constituíram um verdadeiro modelo para os inumeráveis mercados cobertos que se construíram na França e no estrangeiro”. Sobre a influência em cidades brasileiras, em Bailly e Laurent (2010) encontra-se menção ao Mercado de São José em Recife, enquanto Murilla e Santos (2011) mencionam diversos mercados brasileiros. Todavia, a principal obra onde se pode encontrar uma análise dos mercados públicos de ferro inspirados na Inglaterra, França e Bélgica, é a de Silva (1988).

⁹² Cf. Lamoine (2010, p. 146).

⁹³ Cf. Silva (1988, p. 38).

do orgulho municipal, da renovação urbana e “das novas formas comerciais da cidade capitalista”.

O mercado coberto, que se situa no intermédio entre as praças de mercados ao ar livre e as atuais formas comerciais da periferia, pode ser compreendido a partir de uma periodização que abarca, entre os séculos XIX e XX, quatro gerações (GUARDIA; OYÓN, 2010). Segundo estes autores, uma primeira geração de mercados cobertos se dá na Grã-Bretanha, no dezenove. Este foi o século dos mercados britânicos. A segunda geração é a dos mercados franceses, tendo o *Les Halles* e a arquitetura metálica um papel fundamental na difusão dos modelos oriundos da França e como símbolo do moderno. Uma terceira geração pode ser considerada a partir de 1900, quando numerosas cidades da periferia europeia (Europa central e oriental e a escandinava) passaram a ter seus mercados cobertos, incluindo cidades médias e pequenas de países latinos. Por fim, uma quarta geração é identificada com o declínio dos mercados na Grã-Bretanha, França e Alemanha, e um número elevado de construções nos países que se “atrasaram” na introdução de novos e modernos espaços de alimentação, como os supermercados.

3.2 Os mercados públicos na formação socioespacial brasileira

No Brasil, o surgimento dos mercados públicos tem ligação direta com a colonização portuguesa. As formas comerciais e os espaços de consumo da América portuguesa, como as feiras e os mercados urbanos, são descendentes diretos das práticas comerciais dos portugueses (MOTT, 1976, 2000; JESUS, 1992), mas a elas não se restringem. A instituição “escravidão”, que foi fundamental para a formação da sociedade e do espaço brasileiro, concretizou-se nos mercados públicos e também nos comércios ambulantes ainda no período colonial (MOTT, 1976), com influências, também, asiáticas. Assim se expressou Antônio Olinto (*apud* FREITAS, 2006, p. 36) a este respeito:

O Brasil, se transformaria, com a adoção do sistema escravista baseado no trabalho africano, em novo ponto de encontro, criando em Salvador e Olinda, mais tarde no Rio de Janeiro, em Belém, São Luís, São Paulo e outras cidades da então colônia, feiras e mercados que tanto revelavam raízes portuguesas como africanas e asiáticas.

Existe, como ressaltado por Filgueiras (2006), uma escassa bibliografia sobre os mercados públicos – que a autora prefere chamar “mercados populares”⁹⁴ – em cidades brasileiras e suas relações com a urbanização no país⁹⁵. Este ponto é importante pelo fato de ajudar a compreender que mesmo no contexto de um modo de produção em que os mercados alcançaram um patamar de prestígio, no século XIX, como vimos há pouco, dependendo da formação sociospacial, as formas podem assumir outro conteúdo distinto, e este é o caso da formação socioespacial brasileira.

No caso das cidades brasileiras, em sua grande maioria “cidades novas” (ABREU, 2011), visto que são praticamente cidades do século XIX e, sobretudo do século XX – salvo algumas exceções – o surgimento dos mercados é ainda, de certa maneira, inexplorado, necessitando de um estudo que procure desvelar a gênese destes espaços nas cidades do Brasil⁹⁶. Em alguns casos, tomando o exemplo da localização, eles surgiram nas bordas dos primeiros núcleos urbanos, como em Campinas (MARTINS, 2010), tornando-se parte do centro da cidade na medida em que a cidade se expandia; em outros casos eles foram construídos nos centros das cidades, que já se consolidavam, como é o caso de Vitória (FREIRE, 2013) e Belo Horizonte (FILGUEIRAS, 2006). Pelo fato de terem se tornado, na cidade, espaços de comercialização de alimentos, lembravam – e pode-se dizer que em alguns casos é possível que ainda lembrem – o campo, uma “representação do mundo rural no espaço urbano” (FREIRE, 2013, p. 3912).

Os mercados municipais brasileiros tiveram uma importante função social econômica, e também cultural, pois introduziram um novo elemento da paisagem urbana. Murilo Marx (1980, p. 82) mencionou que estas formas comerciais vieram “enriquecer o cenário existente com prédios singelos de alvenaria e madeira, com simples coberturas e pátios fechados”, mas também “com construções mais audaciosas a introduzir entre os materiais empregados o ferro e o vidro”.

⁹⁴ Para Filgueiras (2006, p. 16), os mercados populares são “aqueles mercados cuja atividade concentra-se na comercialização de gêneros alimentícios e de artigos e especiarias regionais. Característicos de núcleos urbanos mais populosos e tendo como função principal o abastecimento da população local, são geralmente cobertos, construídos ou administrados pela municipalidade (em sua origem, pelo menos), concentrando grande número de feirantes e funcionando diariamente, durante todo o dia”.

⁹⁵ Uma das razões para a existência dos poucos estudos no Brasil sobre os mercados na urbanização brasileira é o fato de terem sido as Igrejas, e não os mercados, os principais núcleos aglutinadores na formação das cidades brasileiras. Esta centralidade da Igreja, assim, contribuiu para a pouca atenção dedicada aos mercados nos estudos dos processos tanto de colonização quanto de urbanização brasileira, obscurecendo o entendimento do seu surgimento e importância (FILGUEIRAS, 2006).

⁹⁶ Este não será o foco desta pesquisa que iremos desenvolver, uma vez que o foco não é somente os mercados públicos, mas sim as articulações contraditórias e complementares entre estes e os hipermercados, nas cidades médias.

É, nas grandes cidades, que vão, no contexto da urbanização brasileira, ser construídos os mercados cobertos ainda no século XIX (quadro 6). Salvador, Olinda, Belém, Rio de Janeiro, Recife, Manaus, Porto Alegre, Belo Horizonte são as grandes cidades de hoje, algumas quinhentistas, outras do dezenove, e outras do começo do século XX, produziram mercados públicos que acompanharam o processo de produção dos seus espaços urbanos e na medida em que urbanização em escala nacional avançava. Mas os mercados, enquanto espaço de troca e comércio, não são somente produtos do século XIX. A este respeito, Bonduki (2010, p. 145) chama a atenção para o fato que, mesmo com a pobreza, a monocultura de exportação e a escravidão que se impuseram nos primeiros núcleos urbanos “não seria exagerado dizer que todas as vilas e cidades formadas até a primeira metade do século XX tiveram algum tipo de mercado”. Então, se entendermos o mercado em sentido um pouco mais largo, isto é, a não apenas o edifício público, mas ocorrendo em praças – as conhecidas “praças de mercado” e feiras – em lugares festivos e de manifestações artísticas, nota-se que ele surge no Brasil praticamente com as primeiras cidades, sendo que em algumas delas, o comércio tornou-as espaços pulsantes e contribuíram fundamentalmente para o seu crescimento⁹⁷. Exemplo disso são as cidades de Campinas (SP), Penedo (AL) e Lençóis (BA), Caruaru (PE), Campina Grande (PB), ainda que com diferenças espaço-temporais, tiveram no comércio, nos mercados e feiras importantes papéis no crescimento econômico, social e cultural, conforme constatou Bonduki (2010).

Ainda que existam evidências e relatos sobre a existência desses espaços nas cidades brasileiras, eles vieram a reboque do processo de aglomeração espacial que teve como agente principal as Igrejas, no processo de colonização e na fundação de várias vilas e cidades no Brasil.

⁹⁷ Vemos isso claramente nas seguintes passagens: “Na capital da Colônia, por volta de 1587, além de diversas ‘logeas de mercadores’, diz-nos um Cronista que ‘tudo vêm vender à praça desta cidade: muitos mantimentos, frutas, hortaliças, do que se remedia toda a gente da cidade’. Salvo erro, esta é a primeira referência (assim mesmo não muito explícita), da realização de feiras ou mercados numa cidade do Brasil” (MOTT, 1976, p. 87). “No Rio de Janeiro, desde meados do século XVII, a Câmara buscava delimitar a área de atuação dos mercadores ambulantes criando zonas específicas, que em algumas cidades chegaram a ser chamadas ‘praças do mercado’. No entanto, o comércio ambulante e as bancas de vendas se espalhavam por várias ruas e praças, assim como nas cidades medievais europeias e árabes” (BONDUKI, 2010, p. 150).

Quadro 6 - Brasil. Cronologia dos Mercados Centrais de algumas grandes cidades brasileiras.

Cidade	Fundação	Reforma
São Luis – MA	1855	1982
Porto Alegre – RS	1869	1991
Recife – PE	1875	1999
Manaus – AM	1882	2004?
Belém – PA	1901	2004
Rio de Janeiro – RJ	1907	Não houve
Salvador – BA	1912	1983
Belo Horizonte – BH	1929	1998
São Paulo – SP	1933	2003
Fortaleza – CE	1809	1997*
Campinas – SP	1908	1996

Fonte: adaptado de Freitas (2006) e complementado com informações de Martins (2010) e de <http://www.campinas.sp.gov.br/noticias-integra.php?id=12494>

* Um novo prédio construído em outro lugar.

Org: O autor (2016)

Os mercados revelam, nas suas formas espaciais, em suas concepções arquitetônicas e materiais utilizados, influências estrangeiras. Boa parte foi influenciada pelos mercados franceses; houve, também, a importação de materiais de construção, como o ferro britânico, além de localizações estratégicas no espaço urbano, que ajudaram a produzir e consolidar a estrutura urbana do tipo centro-periferia ao longo do tempo. Como ressaltou Silva (1988, p. 28), ao falar sobre a característica da mobilidade dos edifícios pré-fabricados em ferro, os “Mercados Públicos eram exportados para a América do Sul e aqui se deslocavam ao sabor das modificações urbanísticas ou da política de abastecimento”. Lembra ainda que “dentre os edifícios pré-fabricados em ferro, importados pelo Brasil, nenhum tipo foi tão útil e tão disseminado quanto os mercados públicos” (SILVA, 1988, p. 138). Os mercados de Recife, Rio de Janeiro, Fortaleza, Manaus e outros foram todos produzidos na Europa e importados, depois montados. O Mercado de São José, no Recife, é o mercado de ferro mais antigo do Brasil, o Mercado Municipal do Rio de Janeiro, demolido na década de 1950 foi a maior construção em ferro de origem européia montado no Brasil. Já o Mercado de Manaus, aberto, foi o segundo edifício de ferro a ser montado no país, depois do de Recife (SILVA, 1988). Por eles, também, é possível perceber as articulações entre escalas geográficas que fundamentam a produção destes espaços de comércio e consumo (quadro 7).

Quadro 7 - Brasil. Características de alguns dos Mercados Centrais de algumas cidades.

Cidade	Mercado	Influência	Estilo	Material	Período
Manaus	Adolpho Lisboa	Les Halles (Paris)	<i>Art nouveau</i>	“estrutura em ferro fundido e forjado, com pórtico de ferro rendilhado e vitrais.”. Fabricado em Glasgow.	1882
Belém	Ver-o-peso	Européia	Eclético	“pré-fabricado em ferro trazido da Inglaterra”	1688; ampliação entre 1899-1901
São Luis	Mercado da Praia Grande	-	-	-	1855
Recife	Mercado São José	Mercado de Grenelle (Paris)	-	Estrutura de ferro fabricada e trazida para o Brasil.	1875 – restaurado em 1999
Salvador	Mercado Modelo	-	-	-	Destruído por incêndio em 1969;
Rio de Janeiro	Mercado Municipal (substituiu o Mercado da Candelária, destruído pouco tempo depois)	-	Neocolonial	“Todo o Mercado foi executado em peças padronizadas de ferro fundido, encomendadas na França.”	Demolido em 1911, 1907, depois destruído e construído em outro lugar com o nome de Mercado São Sebastião
Belo Horizonte	Mercado Central	-	-	Estrutura de Ferro e vidro, importada da Bélgica	1929
São Paulo	Mercado Municipal Paulistano	Gótico			1933
Porto Alegre	Mercado Central Paulistano	Neoclássico	-	-	1869

Fonte: Freitas (2006), complementado com Murilla (2011), Filgueiras (2006), Silva (1988), Vieira (2014).
Org. O autor (2016)

Muitas destas formas comerciais foram construídas juntamente com a produção dos centros das cidades. No caso brasileiro, de acordo com Murilo Marx (1980), eles geralmente, mas nem sempre, se localizavam nas bordas e franjas das cidades. Isso não é difícil de entender. O contexto do século XIX era o de forte intervenção da concepção higienista do espaço urbano (ABREU, 1996), e tanto os mercados públicos quanto os matadouros das cidades eram espaços em que a higiene passava ao largo de distância (MURILHA, 2011). As preocupações sanitárias (decorrente do mau cheiro, entre outros problemas) fizeram com que a localização destes espaços se desse nas franjas da cidade e, ao mesmo tempo, em que estavam “distante” do tecido urbano consolidado, aglomerado e denso, facilitavam as transações comerciais, uma vez que vários produtos vinham do campo. Campos (2004, p. 3), por exemplo, afirma que o mercado, no período colonial, era um dos elementos de “concentração referencial” no espaço da cidade,

e relativiza, assim, a afirmação de M. Marx a respeito da localização destas formas espaciais de comércio. Segundo ele:

Mercado, igreja matriz, sede do governo, edifícios e residências notáveis: tais elementos emblematizavam o caráter polarizador dos núcleos urbanos. Dominando os pontos de melhor acessibilidade dentro do traçado, em torno deles aglutinava-se o tecido construído, no qual tendiam a ocupar posição próxima do centro em termos espaciais (CAMPOS, 2004, p. 3)

Quer se localizando nas bordas das cidades, quer se localizando no centro das urbes de uma forma ou de outra, em muitas cidades, tanto no Brasil quanto no mundo, “o Mercado constituiu um fato arquitetônico, social, econômico e urbanístico, sendo também um espaço de memória da cidade” (MARTINS, 2010, p. 44).

Como os mercados públicos das cidades europeias, os brasileiros tiveram o seu ápice e passaram, aos poucos, a cair em desuso e serem abandonados, pelos poderes públicos, pelos frequentadores e usuários. Concorreram, também, com outras formas comerciais ao longo de sua existência. Mesmo em um contexto geral de queda no prestígio e no número de construções destes espaços de comércio nas cidades, os mercados europeus ainda existem e em alguns casos, como no espanhol, com grande destaque para a cidade de Barcelona, eles mantêm uma grande atividade econômica e social, exercendo um papel significativo na vida urbana desta cidade, tal fato que pode ser visto, também, em outras cidades espanholas e europeias. Na Europa, muitos dos mercados públicos municipais mudaram de conteúdo, isto é, não são mais os mesmos mercados de antes, pois, modernizados em suas estruturas, seu funcionamento, organização e gestão – possibilitados, na maioria das vezes, por acoplamento de grandes multinacionais do ramo supermercadista (por exemplo, na Espanha, com o Mercadona⁹⁸) – tiveram sua significação redefinida e seu papel alterado na dinâmica social da vida urbana e no âmbito da acumulação do capital⁹⁹. Inclui-se, também, as questões relacionadas à governança urbana e ao empreendedorismo urbano, que juntamente com a *gentrification* e a turistificação (MAIELLO, 2014), tem transformado os mercados de muitas cidades europeias em espaços para fotografar, visitar, inserindo-os, de forma incontestável, na chamada “sociedade de consumo”.

⁹⁸ O Mercadona é uma empresa espanhola do ramo de supermercados que está presente em mais de 30 mercados municipais em toda Espanha. Estes dados são de 2015, e podem ser conferidos em: <http://www.noticiasmercadona.es/mercadona-abre-un-supermercado-en-el-mercat-del-ninot-barcelona/>.

⁹⁹ Exemplos destas transformações são os mercados municipais de várias cidades espanholas, que tem sido abocanhados por grandes multinacionais do ramo supermercadistas, que se instalaram em seus espaços e mudaram suas funcionalidades e significações. Cf. Pintaudi (2011).

No Brasil, isso não ocorre, pelo menos não da mesma forma; aqui a “modernidade” dos espaços de consumo com os super e hipermercados quase que eliminaram os mercados públicos, e muitos deles, hoje, foram destruídos, abandonados, ou encontram-se em situações precárias. Outros se modernizaram, modificaram suas fachadas, instalaram dispositivos espaciais de segurança e controle, informatizaram-se, entrando desta forma, ainda que marginalmente, na era da globalização e da mundialização da cidade e do capital. Para permanecerem formas espaciais de comércio que representam a “tradição”, em muitas cidades os mercados públicos se “modernizaram”. As cidades que vamos analisar fogem ao primeiro exemplo, e mesmo que tenham dificuldades quanto à manutenção destes espaços, eles apresentam uma grande dinâmica social e espacial que revelam aspectos da vida urbana nesse contexto de generalização do urbano e globalização da economia.

É precisamente pelo fato deles existirem ainda hoje que é necessário problematizar sua existência. Ora, qual a razão de ainda existirem mercados públicos nas cidades brasileiras hoje? Se outrora as cidades foram confundidas com os mercados, ao que eles remetem atualmente? Qual o seu peso na dinâmica dos centros das cidades e na centralidade desta área? Por que as formas comerciais modernas não conseguiram eliminá-los por completo da paisagem urbana e da dinâmica socioespacial das cidades? Como eles nos ajudam a compreender a reestruturação das cidades? O que eles podem nos revelar a respeito do capitalismo contemporâneo e da urbanização da sociedade na formação socioespacial brasileira?

3.3 Produção da centralidade e “espaço de referência” na estruturação da cidade

A urbanização das duas cidades aqui analisadas mostra que a produção dos espaços de comércio e consumo está intrinsecamente relacionada à própria expansão territorial das cidades e às dinâmicas da vida urbana que nelas se produziram. Participaram deste processo, até certo período com destaque, os mercados públicos. Durante muito tempo, como, em diversas cidades brasileiras e mesmo de outros países, estes espaços supriram as necessidades básicas de abastecimento urbano, sendo o principal espaço de trocas nas cidades, onde se adquiriam as mercadorias de primeira necessidade e mesmo quinquilharias as mais diversas. Contar a história detalhada destes espaços é uma tarefa árdua e, embora saibamos que seja fundamental, tal empreitada, não nos interessa neste momento e, ao menos, dois motivos a justificam: um primeiro é que foge aos nossos objetivos, visto que temos como meta compreender os nexos contraditórios e complementares destes com os hipermercados na produção das cidades,

enquanto espaços de referência – leia-se ‘centralidade’ –; e um segundo, que esta história detalhada ainda precisa ser feita, desvelada, pesquisada, não contemplando os objetivos propostos para a presente investigação.

Toda a explanação sobre a formação dos espaços urbanos das duas cidades anteriormente feita, ainda que sintética, serve para lançar luz nos contextos em que se processavam as lógicas de produção dos espaços de comércio e consumo. Podemos dizer que, até os anos 1950-1960, de uma forma geral, em ambas as cidades, eram os mercados públicos, localizados nos centros das cidades, o ponto de referência para os consumidores. Isto se dá porque o centro da cidade, até esta década, era o principal espaço de comércio das duas urbes e, ao mesmo tempo em que o mercado, que era uma importante centralidade, reforçava e utilizava da centralidade do centro para emanar seu poder de influência sobre a cidade. Por esse período que são produzidos os primeiros supermercados em ambas as cidades, questão que será discutida mais adiante. De um modo mais geral, foi também, neste período, que começaram a se difundir pelas cidades brasileiras, sobretudo as metrópoles, a produção dos primeiros subcentros comerciais e de serviços¹⁰⁰. Importa, apenas, ter em mente que, na ausência destes espaços de comércio mais modernizados (os supermercados), os mercados públicos representavam, pela sua situação espacial e articulação orgânica com o centro da cidade, o principal espaço de comercialização e depois, também, de consumo (aqui num sentido bem específico da palavra).

Vimos que, na Europa, os mercados foram sempre espaços fundamentais para o desenvolvimento das trocas comerciais, de comunicações e de ideias. Foram, também, componentes espaciais dos próprios centros das cidades e destas em sua totalidade. No Brasil, ainda que se tenham escrito pouco sobre este tema, constata-se, por uma bibliografia de diversas áreas do saber, que tais espaços têm desempenhado um papel importante na trama urbana das cidades brasileiras desde o período colonial. Em Juazeiro do Norte e em Ribeirão Preto, observa-se que tais formas comerciais, revelando as estruturas e funções sociais de acordo suas épocas de construção, desempenharam papéis consideráveis na produção da cidade e na dinâmica da vida urbana.

O papel de centralidade dos mercados públicos, no espaço urbano, é evidenciado na pouca bibliografia existente, e ratificado pelas falas dos entrevistados, tanto os comerciantes, que são mais antigos, como das Associações dos Comerciantes e ou Permissionários dos

¹⁰⁰ Sobre isso, ver Villaça (2009).

mercados pesquisados, todas elas instituições recentes. A este respeito, assinalou Garrefa (2002, p. 89), em sua pesquisa sobre o comércio de Ribeirão Preto, que

[...] o comércio da cidade se aglomerava, sobretudo, nas proximidades da estação ferroviária, principalmente entre a avenida Jerônimo Gonçalves e a rua José Bonifácio, que se constituíram nas principais ruas comerciais da cidade até o final da década de 1920. Tal área era conhecida como “baixada”, graças à sua proximidade com a várzea do Ribeirão Preto. Ali se instalou, em 1900 o Mercado Municipal, com sua tipologia que fazia lembrar os mais modernos mercados públicos implantados na Europa.

Até meados do século XX, o Mercado Municipal constituía-se como uma das formas espaciais de comércio do centro da cidade que era tido como um “referencial espacial”. Elemento do complexo processo de produção e circulação do capital, constituía-se como o ponto final da distribuição e troca das mercadorias para o consumo, as quais chegavam de trem ou em outros transportes mais simples, com mercadorias de fazendas próximas e de lugares mais distantes. Nota-se aqui que o Mercado Municipal se aproveitava da proximidade da estação ferroviária e de sua localização, no centro, potencializando o seu alcance às famílias e classes sociais da cidade e da região. Este papel foi sendo perdido já antes mesmo da enchente que ocorreu no centro da cidade, no início da década de 1940, na área da “baixada”, devido às classes mais abastadas mudarem suas escolhas espaciais em relação ao abastecimento, mudando as práticas espaciais de consumo para o comércio que surgiu próximo à Igreja da Matriz¹⁰¹.

O Mercado Municipal atual, tanto em sua estrutura como em situação espacial no espaço urbano, é de 1956. Foi reconstruído após uma enchente que provocou um incêndio em 1942¹⁰². Até este incidente, o Mercado Municipal localizava-se no quadrilátero entre as ruas São Sebastião, José Bonifácio, Américo Brasiliense e Avenida Jerônimo Gonçalves, também no centro da cidade, e esse evento, em plena Segunda Guerra Mundial, condicionou uma

¹⁰¹ Cf. Garrefa (2002) “O Mercado Municipal atendeu à população durante mais de quarenta anos, quando um incêndio, em 1947, destruiu suas instalações. Antes disso já vinha dando sinais de decadência, sendo aos poucos abandonado pelas famílias mais abastadas, que deixavam de consumir na baixada para fazê-lo no comércio que emergiu às margens da Igreja Matriz. O comércio da baixada sofria com as constantes enchentes, como a relatada pelo jornal Diário da Manhã, em 7 de março de 1927. Naquele ano, uma violenta enchente atingiu toda a baixada, inclusive o quarteirão onde estava situado o mercado, estragando mercadorias e ocasionando sérios prejuízos aos comerciantes”.

¹⁰² “Em 1956, surgiu a proposta da construção de um novo Mercado Municipal. Após 16 anos da tragédia, o então prefeito, Constáble Romano inaugura o prédio. A partir do dia 28 de setembro de 1958 o novo prédio do Mercado Municipal retomou impulso econômico”. (<http://www.mercadomunicipalderibeirao.com.br/associacao.php>).

reconstrução que alterou tanto a arquitetura, deixando-o mais moderno, quanto ao seu tamanho, além da localização¹⁰³.

Em Juazeiro do Norte, os primeiros mercados foram construídos antes mesmo de esta cidade tornar-se uma entidade política autônoma enquanto tal, em 1911. Também abasteciam a população local, do povoado e mesmo os viajantes que se deslocavam até a cidade do Crato para a feira desta cidade, famosa na região do Cariri e no Nordeste¹⁰⁴. Não há, porém, muitos registros sobre os primeiros mercados de Juazeiro do Norte. Della Cava (1985, p. 41) oferece um retrato do povoado em 1875, ressaltando o ponto de vista do comércio.

Do ponto de vista comercial, o povoado pouco oferecia a seus habitantes. Vez por outra, mercadores paravam em Joazeiro, de passagem para o Crato, vindos de Missão Velha. Em tais ocasiões, a empoeirada praça, defronte à capela, transformava-se em feira na qual se trocava café por alguns produtos locais.

Tal descrição é respaldada em uma entrevista realizada por Della Cava com uma personalidade local, em 1965, que inclusive desenhou um mapa mental da localização dos principais espaços da cidade (residências, igrejas, o mercado). Corroborando esta descrição, Xavier (1969) também recorre à memória¹⁰⁵ e alguns documentos, os quais revelam a existência de um “Mercado Velho”, próximo à Igreja da Matriz, onde a cidade surgira, transferido no início do século XX, mais precisamente na primeira década, para a Rua da Matriz, também próximo da sua localização anterior, hoje centro da cidade. Este mercado, ao que sugere as crônicas de Menezes (2012)¹⁰⁶, perdeu sua função quando a feira, que ocorria defronte a capela, foi transferida para a Rua São Pedro (hoje a principal rua comercial do centro da cidade). Mais tarde, afirma o mesmo autor, o prédio do Mercado Velho serviu, “durante muito tempo, como cadeia pública e como aposentos da guarda local” (MENEZES, 2012, p. 73).

Onde hoje é o Mercado Central, funcionava o mercado municipal, ao ar livre, nas primeiras décadas do século passado. Era o Mercado Modelo, construído em meados dos anos 1930¹⁰⁷, ampliado em 1953 com mais 14 ‘quartos’¹⁰⁸ (boxes) e tragicamente destruído por um incêndio em 1974 (foto 1). Era um espaço onde ocorriam jogos de azar, além da própria venda

¹⁰³ Informações colhidas no sítio eletrônico do Mercado Municipal, onde há, também, um pequeno histórico. (<http://www.mercadomunicipalderibeirao.com.br/associacao.php>).

¹⁰⁴ Um estudo monográfico sobre o Crato que aborda a feira, entre outras coisas, é o de Petrone (1955).

¹⁰⁵ Faz-se importante que o título do livro da autora é “O Padre Cícero que eu conheci” (1969).

¹⁰⁶ Otávio Aires de Menezes (185?-1966) foi quem elaborou o mapa mental a pedido de Della Cava (1985).

¹⁰⁷ Cf. Figueiredo Filho (2012).

¹⁰⁸ Figueiredo (2012[1953]), in Figueiredo Filho (2012).

de mercadorias. O referido incêndio fez surgir o Mercado Teófilo Machado em 1978¹⁰⁹, numa área onde funcionava uma feira, que recebeu temporariamente os comerciantes que tinham perdido tudo no incêndio. Em meados da década seguinte, em 1986, surgiu o outro mercado, o do Pirajá, que foi o “indutor” da produção de uma nova área de centralidade na cidade, que hoje é tão valorizada quanto o centro da cidade¹¹⁰.



Foto 1 - Juazeiro do Norte. Rua São Pedro, no centro da cidade, sentido sul-norte, tendo ao lado direito, o Mercado Central

Fonte: Banco do Nordeste, 1978.

É preciso ter em mente os contextos urbanos nestes períodos. Conforme assinalou Abreu (2001), entre o final do século XIX e o início do século XX, foi que os processos capitalistas de fato se consolidaram na produção das cidades brasileiras, incluindo, também, normativas dos governos (em todas as instâncias) com as diretrizes diversas e regulamentações que decidiram o destino da produção da cidade capitalista. Após a “Revolução Burguesa” de 1930, com a ampliação do processo de industrialização e da regulação das relações capital-trabalho, o ritmo da urbanização brasileira acelerou-se vertiginosamente, com uma rápida migração campo-cidade, que deu o tom da “revolução demográfica e urbana” brasileira (SANTOS, 1993a, 2008a) que alterou a própria formação socioespacial nas décadas pós-1930. É, neste contexto, que estão inseridas as duas cidades aqui estudadas, e por isso mesmo os mercados públicos e mais amplamente os centros das cidades, ou, no caso das duas cidades em questão, o que começava a tomar “forma de centro”, com a concentração dos diversos tipos de comércio,

¹⁰⁹ Informação concedida por uma permissionária entrevistada do Mercado Teófilo Machado.

¹¹⁰ Ver Pereira (2014).

monumentos, edifícios públicos, a Igreja, os serviços e os logradouros públicos (praças, parques).

No âmbito da produção dos espaços urbanos de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, os capitais mercantil e industrial (voltados ao ouro, algodão) locais eram hegemônicos, juntamente com os proprietários fundiários, que não raro, eram também aqueles que detinham os capitais mencionados. O domínio dos capitais na cena urbana era claro, com investimentos oriundos, muitas vezes, da produção originada do campo, em outras vezes, com uma rentabilidade que era decorrente do mercado de terras urbanas e rurais, que alimentavam algumas poucas famílias que dominavam política e economicamente a cena local¹¹¹. Não é à toa que estas famílias dominaram a produção do espaço urbano, durante muito tempo no século passado, seja por domínio próprio direto, por meio de parentes (filhos, filhas, irmãos) ou indireto, através de alianças e apoios políticos, doando terrenos para construções diversas, produzindo indústrias e oferecendo empregos, além de dominar a cena política, os processos decisórios do ponto de vista da expansão urbana, das instalações espaciais de “equipamentos”. Estes “coronéis capitalistas”¹¹², para usar a expressão de Queiroz (2010), sem dúvida eram agentes locais que expressavam a consolidação do capitalismo nos respectivos lugares e regiões, em paralelo com a formação socioespacial brasileira na transição de um período de predomínio do “coronelismo” para a “revolução burguesa” no país (ver Oliveira, 2003). Ao articular escalas geográficas que incidiram nos destinos espaciais das urbes, bem como das classes sociais, estes agentes reproduziram o seu poder político e econômico. Pode-se mesmo dizer que a divisão social e a divisão funcional do espaço urbano, nos termos de Roncayolo (1997), juntamente com a desigualdade socioespacial, que caracterizou a estruturação centro-periferia de boa parte das

¹¹¹ Em Ribeirão Preto, veja-se as famílias de Joaquim “Quininho” Cunha Diniz Junqueira e Francisco Schmidt, presentes no estudo de Walker (2000), e a Família Bezerra em Juazeiro do Norte, estudada por Lemenhe (1996).

¹¹² “Em sua trajetória há uma dupla face: uma voltada para o passado, os seus métodos, a sua base; outra, apontando em uma direção oposta, moderna, renovada, capitalista. Essa dupla face nos tem obrigado a recorrer a uma solução, de viés metafórico, que dê conta de uma dubiedade caracterizada pela articulação de dois momentos da história e da formação social brasileira. Sem romper com traços fundamentais da sua origem, o coronel alçou vôos que o elevaram a uma condição diametralmente oposta daquela que o consagrara histórica e sociologicamente. Daí falarmos de coronel-capitalista. [...] Sem se desvencilhar dos velhos suportes do coronelismo clássico – mandonismo local, bases rurais, uso de métodos coercitivos para constranger os adversários, clientelismo etc. – o coronel não nega, mas inversamente, mergulha no grande e complexo rio da modernidade capitalista. Sem tirar o olhar do passado imerge na competitividade capitalista num momento em que esta assume uma faceta essencialmente monopolista. Logo, sem perder as características do passado este coronel moderno e empreendedor se permite dar um passo para a frente, dirigindo a sua atenção para novos desafios” (QUEIROZ, 2010, p. 174-175).

cidades brasileiras – e nas aqui estudadas não foi diferente – foram influenciadas pelas elites locais e pelo controle dos meios de produção que condicionam a produção do espaço.

No primeiro caso, Ribeirão Preto e a produção nos “maiores cafezais do mundo” são um exemplo do domínio de uma pequena elite burguesa de capitais originários da produção do café, enquanto que, no segundo caso, Juazeiro do Norte é exemplar, com a família Bezerra de Menezes, que construiu boa parte do seu patrimônio sob certa produção agrícola e monopolização da terra urbana e rural, que deu impulso para investimentos em outros ramos econômicos, como o bancário, financeiro e o industrial¹¹³. O próprio Padre Cícero era, como relata bibliografia já consolidada, um grande proprietário fundiário em Juazeiro do Norte, como se constata, verificando-se as doações de terrenos que deixou no seu testamento, quando da sua morte, em 1934¹¹⁴. Capitais menores também atuavam na produção e diferenciação espacial das cidades, principalmente o mercantil, com pequenos comerciantes atuando de forma significativa na produção dos centros das cidades.

Por sua vez, os capitais ligados ao imobiliário eram de pouca expressão, devido a produção imobiliária se dar basicamente sob a tutela dos próprios donos dos terrenos e do Estado (poder público – prefeituras, os governos estaduais e o Governo Federal), sem a atuação de empresas capitalistas especializadas neste tipo de atividade. Isso é um dado importante, visto que a atuação dos grandes capitais, incluindo os de cunho imobiliário, ao que parece, não foi, até determinado período, muito importante para a estruturação das cidades, pois eram os próprios proprietários particulares os agentes imobiliários que faziam o mercado funcionar, seguindo a lógica da obtenção da renda da terra. No dizer de Roncayolo (1997), estes agentes individuais, os proprietários, articulados ou não com o Estado, eram os que, do ponto de vista do solo urbano, comandavam os processos de expansão urbana de forma individual, construindo, negociando e vendendo. Neste sentido, as ações destes agentes até mais ou menos o último quartel do século vinte sugere que a produção da cidade, os usos do solo e os direcionamentos dos vetores de expansão territorial da cidade eram basicamente de pouca

¹¹³ Evidente que não foram somente “os Bezerras” que fizeram parte de um grupo de “capitães do progresso”. No dizer de Queiroz (2010, p. 40), “No interior desse grupo, saltam a vista nomes como os de José Feijó de Sá, Antônio Costa Sampaio, Pedro Cruz Sampaio, Edmundo Moraes e Antônio Corrêa Celestino. Essa era a vanguarda de um capitalismo em formação, praticamente embrionário, e constituíu a primeira turma de “capitães do progresso”, uma fração das classes dominantes locais que, no espírito da época, identificou modernização com industrialização. Doutro lado, a família Bezerra foi deslocando, gradativamente, o eixo dinâmico das suas atividades da agropecuária para iniciativas nas áreas industriais e financeiras. Por fim, não é possível reduzir ao silêncio o nome de Antônio Pita, considerado por Aderson Borges de Carvalho como “o maior capitalista e industrial algodoeiro daquele tempo”.

¹¹⁴ Também conferir o interessante livro de Facó (1976), especialmente a parte três.

magnitude, embora de relevância, uma vez que boa parte da terra era propriedade privada de pequenos grupos familiares, grupos estes que controlavam a produção do espaço urbano e, por conseguinte, do centro e da periferia das cidades.

Tais processos não se alteraram muito em essência até meados dos anos 1950. Com as alterações estruturais e conjunturais que mexeram com o modo de produção nos anos 1970, tornando-o mais complexo, com a mundialização do capital, financeirização crescente e o neoliberalismo, a produção do espaço urbano ganha novos conteúdos e, nesse contexto, alteram-se, também, os capitais da produção imobiliária e da produção dos espaços comerciais e de serviços. No âmbito imobiliário, observa-se um alinhamento entre instituições públicas, legislação, recursos financeiros e uma cadeia produtiva da construção já na década de 1990, quando, finalmente, nos anos 2000, o setor passa a ser dominado por grandes empresas da construção civil e da incorporação, mesmo que a predominância no Brasil seja a produção doméstica e a autoconstrução (SCHIMBO, 2016). É, também, o momento em que começam a desembarcar no Brasil as grandes multinacionais do varejo, ainda nos anos 1970, com a chegada do Carrefour e a construção do primeiro hipermercado do grupo, em São Paulo. É importante frisar isso porque é o momento no qual os mercados públicos ao redor do mundo, exceto em alguns poucos lugares, começam a entrar em “decadência”, seja em suas funções de abastecimento, seja nas de lazer, havendo mesmo vários fechados as portas (BASSOLS; BANÑALES, 2007, 2010). Isso é acompanhado das mudanças de conteúdos de algumas destas formas comerciais, que não são nada mais do que adaptações em alguns casos, e resistências em outros, à globalização.

Voltando à relação entre centralidade e mercados públicos nas duas cidades analisadas, podemos chegar a uma conclusão preliminar. Os mercados públicos, juntamente com as ações dos comerciantes de pequeno porte, constituem-se como os principais agentes na produção da centralidade na cidade, no caso aqui, o centro da cidade. São ações lentas, que demandam um tempo largo e lento, que se dá paralelamente com o processo de estruturação da cidade (ver, sobre isso, Sposito [2013] e Villaça [2009]). É, no dizer de Tourinho (2004, 2006), uma “sistemática de produção da centralidade” que envolve conflitos, confrontos entre os interesses e intencionalidades dos agentes, que faz do centro da cidade um espaço “duro”, de difícil dominação por parte dos grandes capitais comerciais e que demandam grandes áreas para instalação.

O mercado público, “exerce”, em relação à centralidade, um duplo papel no contexto da produção do espaço urbano:

- como forma comercial, e participante da trama urbana de formação dos espaços de concentração de comércio e consumo na cidade, ele é um elemento que ajuda a produzir o centro da cidade e a centralidade por ele expressa, distribuindo mercadorias de primeira necessidade, mas também, e de forma mais atual, outros tipos de mercadorias como eletrônicos, vestuário, calçados, além dos alimentos que marcam a origem deste tipo de espaço;
- ele se aproveita da centralidade exercida pelo centro, pela representação deste espaço no imaginário social urbano, pelo peso histórico desta área que, além da dimensão cultural, joga um papel não descartável na análise;

Talvez, hoje, os mercados públicos mais se beneficiem da centralidade exercida pelo centro da cidade do que mesmo ajudem a reproduzi-la, devido à concorrência das outras formas comerciais nas cidades, o que ocorre de uma dupla maneira: de um lado, em relação ao próprio mercado em si, o que enseja a consideração do mercado público enquanto uma forma comercial que configura uma totalidade; de outro lado, as distintas espacialidades comerciais que constituem o mercado. Isto é, longe de ser homogêneo, o mercado público é um espaço formado por diferenças espaciais e sociais que o caracterizam enquanto um espaço dinâmico; são diferentes formas de comércio independente – que inclusive nos remete à própria constituição espacial do centro da cidade – que formam um microcosmo social e espacial capaz de lhe dar singularidade no processo de produção do espaço urbano, mas também de servir como uma espécie de “campo de força” para compor resistência aos processos de mundialização do comércio e do consumo, ainda que não o excluindo. Ou seja, o mercado público apresenta-se, ao mesmo tempo, como uno e múltiplo; como uma unidade na diversidade. Um espaço com vários “subespaços” comerciais distintos, concorrentes, conflitantes e complementares, que consubstanciam uma “forma comercial” como totalidade, que se articula de maneira diferente com as dinâmicas da cidade, da formação socioespacial e do mundo.

Nas entrevistas realizadas por nós, tornou-se patente a relação dos mercados públicos com os centros das cidades no qual eles se situam. Muitos dos entrevistados mencionaram que a localização do mercado no centro da cidade é um importante condicionante da sua dinâmica socioespacial e comercial, mas também da própria dinâmica do centro da cidade. O que seria do centro de Juazeiro do Norte e de Ribeirão Preto sem os seus mercados públicos? “[...] o [mercado] que tem mais movimento é aqui, devido o centro, por ser no centro, perto das igrejas,

as paradas de ônibus, onde tem transporte [...]” afirma uma comerciante do mercado central de Juazeiro do Norte¹¹⁵, enquanto um comerciante do Mercado Central de Ribeirão Preto afirma, na mesma direção, que o mercado é “um ponto de referência em qualquer centro de cidade [...] e como sendo comerciante, aqui, cada vez eu vejo mais isto. Toda cidade que tem um mercado municipal, é uma cidade, além de privilegiada, é diferenciada [...]”¹¹⁶.

3.4 Os mercados públicos e os centros das cidades: transformações e resistências frente à mundialização da cidade e do urbano

Muitos analistas das transformações das formas comerciais e de consumo constataam que os mercados públicos e, por extensão, o próprio modo de produzir a cidade, alteraram-se profundamente a partir dos anos 1970. Não é demais lembrar que este é um período de grandes transformações no âmbito do próprio modo de produção capitalista em escala internacional, que reverberou desigualmente nas formações socioespaciais, introduzindo, nas mesmas, alterações nas cidades e nas suas redes urbanas.

É, neste contexto, que se criam as condições, quase por completo, de ocorrer o fim da era dos mercados públicos como espaços de comércio característicos, depois de um “longo século” de desenvolvimento e reprodução destes ambientes nos espaços de muitas cidades do mundo. Argumenta-se que uma das condições para este declínio foi o surgimento do autosserviço e das formas comerciais mais modernizadas no âmbito de uma organização diferente no que se refere aos usos, às relações socioespaciais, à distribuição e circulação das mercadorias, numa verdadeira “revolução comercial” nos termos de Moati (2001, 2009). Estas mudanças podem ser datadas do final do século XIX e início do século XX.

A década de 1879 foi a de máxima atividade, mas imediatamente depois se observa uma caída progressiva destas construções, até o ponto que entre 1910 e 1920 não se construiu nenhum novo mercado, e foram muito escassos entre 1920 e 1950 [...] A crise definitiva se precipitou, em geral, no segundo pós-guerra. Ao longo do período transcorrido sem investimentos, em alguns casos as próprias destruições da guerra, as renovações dos centros históricos, a progressiva motorização da população, dizimaram o legado herdado. Por outra parte, a revolução do supermercado e do Self-Service levou à embalagem dos produtos a uma escala nunca vista que contribuiu a fazer do mercado tradicional uma opção considerada definitivamente anacrônica (BASSOLS; BANÁLES, 2007, sem paginação – grifo nosso)¹¹⁷.

¹¹⁵ Dona Maria, 61 anos, Comerciante Mercado Central de Juazeiro do Norte. Entrevista realizada em 11/07/ 2016.

¹¹⁶ Paulo, 40 anos, Comerciante Mercado Central de Ribeirão Preto. Entrevista realizada em 9/03 2016.

¹¹⁷ No original: “La década de 1870 fue la de máxima actividad, pero inmediatamente después se observa una caída progresiva de estas construcciones, hasta el punto que entre 1910 y 1920 no se construyó ningún nuevo mercado, y fueron muy escasos entre 1920 y 1950 [...] La crisis definitiva se precipitó, en general, en la segunda posguerra. El largo período transcurrido sin inversiones, en algunos casos las propias destrucciones de la guerra,

George (1978, p. 153) argumentou que estas formas comerciais modernas e suas formas de organização se opõem radicalmente aos pequenos comércios e suas técnicas de venda, eliminando-os progressivamente. Paralelamente a estes movimentos, notam-se mudanças significativas nos modos sob os quais se estruturam as cidades. Vimos no primeiro capítulo que uma das características da urbanização planetária é a sua articulação com os processos de reestruturação econômica e espacial que redefiniram as maneiras de produzir e constituir a centralidade no espaço urbano. Para alguns autores, as novas áreas de centralidade começam a surgir nos anos 1950, com os primeiros subcentros nos espaços metropolitanos, enquanto que nas cidades médias tais áreas de centralidade apenas surgem décadas depois. Porém, o que chama mais atenção nestas transformações são as novas áreas de expressão de centralidade que tem uma distinta situação espacial¹¹⁸, isto é, onde se encontram presentes normas, decisões, escalas, agentes, uma série de inovações técnicas dos vários segmentos do Estado, grupos e corporações que se difundem no planeta que tornam os lugares singulares e não homogeneizados (SILVEIRA, 1999). Estas novas áreas de centralidade são as grandes superfícies comerciais modernas, que mudarão por completo a geografia comercial das cidades e reestruturarão de forma substancial o espaço urbano.

O movimento aqui pode ser sintetizado assim: as mudanças econômicas, sociais e políticas passaram a questionar a chamada “cidade monocêntrica”, na qual o centro da cidade reinava absoluto como espaço sob o qual a sociedade dependia sobremaneira das mercadorias, preços e de sua localização como fator condicionante da estruturação da cidade, surgindo, assim, sobre ela, mas não aniquilando-a, uma “cidade multicêntrica”, com a produção dos subcentros comerciais e de serviços e da “cidade multi(poli)cêntrica”, na qual uma complexa rede de áreas de centralidade (SPOSITO, 2001, 2010, 2013; PEREIRA, 2014), variada e distinta em termos de empresas, conexões globais e locais, formas técnicas, estrutura fundiária, papel econômico, político e cultural, passaram a coexistir – não harmonicamente – no seio do espaço urbano. Tais mudanças repercutem no funcionamento dos mercados públicos, que começam a ter dificuldades na distribuição. Na medida em que as cidades crescem espacialmente,

las renovaciones de los centros históricos, la progresiva motorización de la población, diezmaron el legado heredado. Por otra parte, la revolución del supermercado y del *Self-Service* llevó al empaquetado de los productos a una escala nunca vista hasta aquel momento y contribuyó a hacer del mercado tradicional una opción considerada definitivamente anacrónica”.

¹¹⁸Para Silveira (1999, p. 25), “a situação [geográfica] é um resultado do impacto de um feixe de eventos sobre um lugar e contém existências materiais e organizacionais [...] modificando o dinamismo preexistente e criando uma nova organização das variáveis.”

periferizam-se, constituindo-se como um espaço que é, ao mesmo tempo, expressão, meio e condição da desigualdade social, ampliando as fronteiras de acumulação urbana do capital, conformando um espaço urbano descontínuo em vários casos, e se complexificando em termos de formas comerciais. Os mercados públicos começam a perder o seu papel de referencial espacial urbano e simbólico para o consumo das classes sociais, ao mesmo tempo em que o centro da cidade começa a relativizar o seu papel na estruturação do espaço urbano.

Interessante é que, em Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, os mercados existentes atualmente, como veremos mais detalhadamente adiante, são relativamente recentes na história destas cidades: na primeira, o mais antigo é dos fim dos anos 1970, enquanto a outra data dos anos 1950. Podemos observar, assim, os descompassos espaciais e temporais no âmbito das transformações das cidades, uma vez que nas metrópoles começavam a se instalar, na mesma época, os primeiros espaços modernos que, aos poucos, foram sendo produzidos fora do centro principal e relativizando sua influência no espaço urbano. Nas cidades médias aqui estudadas os mercados públicos ainda permaneciam como importantes referenciais, passando a ser questionados apenas no final dos anos 1980 e na década de 1990, com a produção de *shopping centers* e hipermercados, uma vez que os supermercados até então instalados nas duas cidades se localizavam no centro, e assim, reforçavam o seu papel.

A assertiva de Bassols e Banâles (2007), segundo a qual as novas formas comerciais (a revolução do supermercado, e, por conseguinte do hipermercado, juntamente ao Self-Service) passaram a provocar transformações no espaço urbano e, particularmente, nos próprios mercados públicos, nos seus usos, significados, papéis, e nas relações de sociabilidade enseja a problematização das contradições em espaços urbanos não-metropolitanos, no caso, as cidades médias aqui estudadas.

Juazeiro do Norte conta, hoje, com sete mercados públicos que compõem a diversificada estrutura comercial da cidade¹¹⁹. Localizados em diferentes áreas, estes mercados se diferenciam entre si, tanto no que se refere à localização no espaço urbano, quanto às funções e os papéis que desempenham na cidade como espaço de troca e mesmo espaços de consumo. Quatro deles situam-se em bairros predominantemente residenciais e têm suas funções

¹¹⁹ Os mercados são: a) Mercado Governador Adauto Bezerra, popularmente chamado “Mercado Central”, localizado no Centro; b) Centro de Abastecimento Governador Gonzaga Mota, ou “Mercado do Pirajá”, localizado no bairro Pirajá; c) Mercado José Teófilo Machado, ou “Mercado Senhora Santa, localizado no Centro; d) Mercado Raimundo Viana, ou “Mercado do Pio XII”; localizado no bairro Pio XII, e) Mercado Mozart Cardozo de Alencar, ou “Mercado do Triângulo”, localizado no bairro Triângulo; f) e Centro de Abastecimento do Pio XII, ou “Mercado do Pio XII menor”, localizado no bairro Pio XII, g) Mercado Gumercindo Ferreira Lima, no bairro João Cabral.

restringidas à escala do bairro, sendo que, por este fato, eles não foram incluídos na pesquisa, visto que não se enquadram em nossos objetivos. De outro lado, os três primeiros mercados, que são os investigados nesta pesquisa, têm um nível de importância expressivo na cidade, sobretudo devido às suas localizações. A condição espacial destes mercados públicos joga um papel fundamental que ajuda no entendimento de suas dinâmicas e dos papéis que eles desempenham no processo de estruturação da cidade (ver mapa 3).

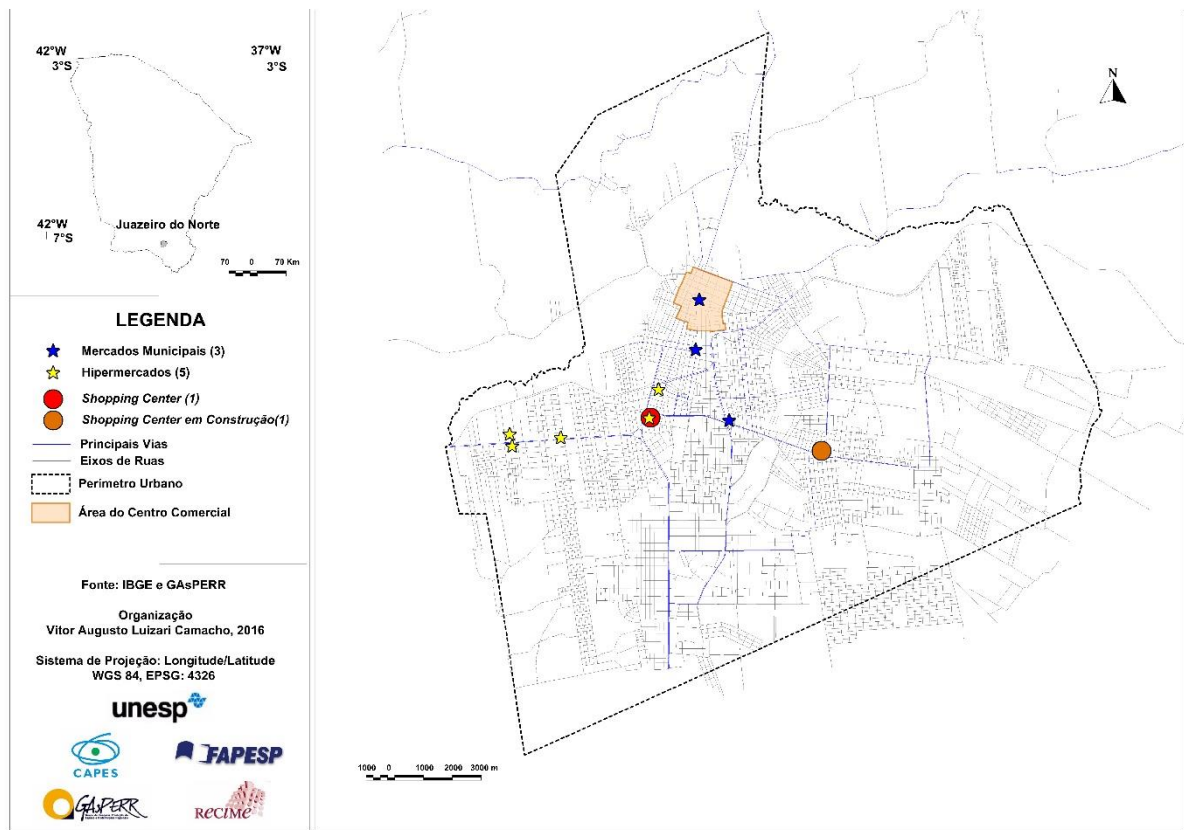
Estes três mercados têm histórias diferentes. Eles surgem em períodos históricos distintos e para atender demandas específicas de cada momento. Todavia, apresentam-se como espaços de comércio com características em comum e se articulam de distintas maneiras aos processos econômicos, sociais e espaciais por meio de múltiplas escalas geográficas. Não é porque são mercados públicos que eles têm o mesmo peso na cidade e a mesma importância e representatividade na dinâmica comercial e espacial urbana.

O Mercado Governador Adauto Bezerra, localizado no centro da cidade (no mapa 6 é o que está no chamado “centro comercial”), foi construído em 1976, pelo então governador do estado do Ceará que dá nome ao “equipamento”. Foi produzido sobre as cinzas do “velho” Mercado Central, que estava situado no mesmo lugar, que foi totalmente destruído por um incêndio em dezembro de 1974. A vultosa construção de três andares, à época monumental, um equipamento que traria ares de “modernidade” à cidade, passou a ser um dos referenciais espaciais no comércio de Juazeiro do Norte, e ainda hoje o é.

Também situado no centro da cidade, mas no seu setor de expansão (no mapa 3, o primeiro na direção sul), o Mercado José Teófilo Machado também foi construído nos anos 1970, para alocar os comerciantes que haviam sido prejudicados com incêndio no Mercado Central. De um espaço de comércio de abastecimento voltado a frutas e verduras, aos poucos foi tomando características de um mercado semelhante ao Mercado Central, em dimensões menores que este, enquanto que seu papel de centro de abastecimento foi transferido para o Mercado do Pirajá¹²⁰ situado num bairro que está a certa distância do centro da cidade, que originou um subcentro comercial na estrutura urbana (no mapa, aquele fica mais distante dos demais mercados).

¹²⁰ Entrevista realizada com a Associação Comercial do Mercado Teófilo Machado.

Mapa 6 - Juazeiro do Norte. Situação espacial das formas comerciais no espaço urbano



Fonte: IBGE, Trabalho de Campo. Elaboração: Vitor Camacho

Foto 2 - Juazeiro do Norte. Entrada principal do Mercado Governador Adauto Bezerra



Fonte: O autor (2016)

Este último, o Mercado do Pirajá, foi inaugurado em 1986, numa área à época periférica e de pobreza, sem infraestrutura, constituindo-se, pouco tempo depois de sua inauguração, como a primeira área de centralidade “fora” do centro da cidade. Aos poucos, com o rápido crescimento demográfico e econômico do próprio bairro e da expansão da cidade, passou a concorrer com o centro da cidade, devido apresentar um comércio semelhante em oferta e diversidade em relação a ele, o que nos autoriza caracterizá-lo como um “subcentro” – não o mercado em si, mas a área em que ele está situado espacialmente na cidade¹²¹.

Foto 3 - Juazeiro do Norte. Mercado José Teófilo Machado



Fonte: O autor (2016).

Foto 4 - Juazeiro do Norte. Mercado Governador Gonzaga Mota (Pirajá)

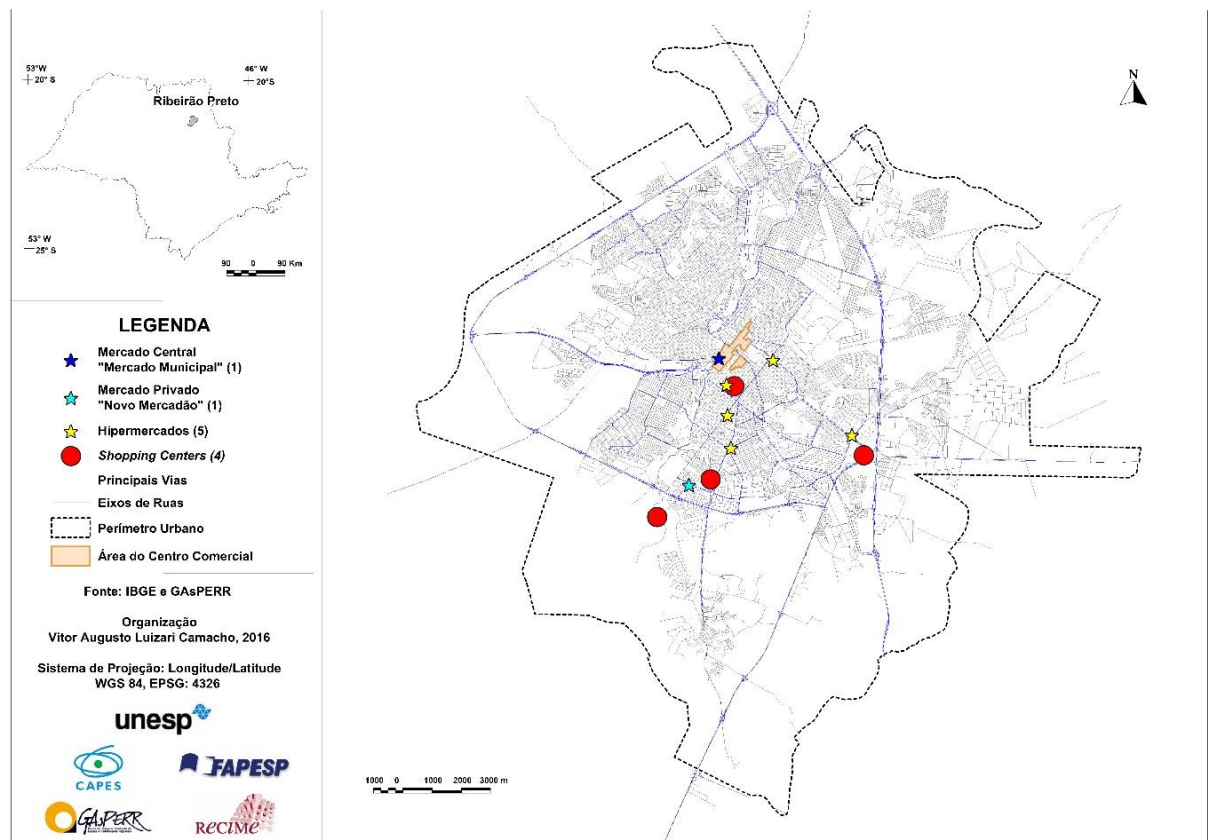


Fonte: O autor (2016).

Por sua vez, a cidade de Ribeirão Preto é menos complexa no que tange à existência de mercados públicos. Na cidade existem duas formas espaciais de comércio que são chamados, na linguagem cotidiana dos ribeirão-pretanos, de mercadão. Trata-se do Mercado Central, que popularmente é chamado de “mercadão”, sobre o qual já discorremos anteriormente, e o Novo Mercado da Cidade, um empreendimento recente, de menos de dez anos, que também é chamado de “mercadão novo”. Contudo, ambos “mercadões” se diferenciam sob vários aspectos, que evoluem desde a localização na cidade, isto é, a condição espacial de ambos no processo urbano, à significação e representação histórico-geográfica na produção da cidade.

¹²¹ Em Pereira (2014) há uma discussão mais elaborada sobre esta área de centralidade.

Mapa 7 - Ribeirão Preto. Situação espacial das formas comerciais no espaço urbano



Fonte: IBGE, Trabalho de Campo.
Elaboração: Vitor Camacho

O Mercado Central de Ribeirão Preto é uma forma espacial centenária. Construído em 1900, o “mercadão” tem, na sua forma, as marcas do crescimento e da expansão urbana da cidade. Presente desde quase a fundação da cidade, o mercadão suportou e resistiu às inúmeras transformações pelas quais passou a cidade de Ribeirão Preto, mudanças estas que, vale lembrar, também o transformou; ele é uma testemunha espacial das alterações nas formas-conteúdos urbanas, na estrutura da cidade, nas dinâmicas da vida urbana, na redefinição da centralidade, enfim, nos diversos processos multiescalares que provocaram mudanças as mais diversas durante todo o século XX.

Foto 5 - Ribeirão Preto. Mercado Central, no centro da cidade.



Fonte: Trabalho de campo (2015-2016)

Já o Novo Mercadão da Cidade tem apenas oito anos de existência. Foi construído em 2008, na zona sul da cidade de Ribeirão Preto, a área mais nobre da cidade, muito valorizada pelo capital imobiliário e pelas classes sociais mais abastadas. Não é um mercado público, tendo sido construído por uma empresa privada. Faz parte dos recentes processos de expansão da cidade, com forte atuação do setor imobiliário, e embora seja um espaço comercial que foi inspirado nos tradicionais mercados públicos, do qual o Mercado Central é um exemplo, constitui-se em um empreendimento imobiliário, aspecto sob o qual nos debruçaremos mais detalhadamente no capítulo 4. Isso já levanta uma série de questões que precisam ser esmiuçadas e que tem especificidades na maneira de produzir os espaços comerciais e de consumo.

Essa primeira descrição dos mercados das duas cidades ajuda a tirar algumas conclusões preliminares. Uma primeira característica já pode ser observada desde aqui: os mercados públicos de Juazeiro do Norte e o Mercado Central de Ribeirão Preto estão localizados estrategicamente em espaços de grande fluxo de pessoas, mercadorias e idéias; constituem-se e reforçam, ao mesmo tempo, áreas de centralidade já consolidadas na cidade – o centro da cidade e o subcentro, no caso da primeira cidade, e o centro, no caso da segunda – potencializando assim a circulação de capital no seio do espaço urbano.

Em ambas as cidades, o peso do setor de comércio e serviços destaca-se de forma inequívoca na economia urbana. A economia das duas cidades gira em torno do chamado “setor

terciário”, tendo uma grande diferença quantitativa (em números absolutos) e qualitativa (em variedade) das demais atividades econômicas. As duas cidades cresceram, nos últimos anos, acima da média do crescimento da economia brasileira, o que é um dado que merece ser destacado, devido ao momento crítico que vive esta economia, desde o final o primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff (2010-2014).

É difícil quantificar o peso dos mercados públicos na economia urbana. Esses dados não estão disponíveis, talvez nem existam. Tais espaços representam, supomos, uma fatia muito pequena da economia urbana em termos de vendas, faturamento. O faturamento de um mercado público e dos comerciantes certamente passa longe daquilo que é arrecadado em formas comerciais modernas como os *shopping center* ou os super e hipermercados, por exemplo. Não é por isso que não tenham nenhum peso na produção do espaço urbano e nas práticas espaciais. Sua importância, porém, é melhor avaliada quando se leva em consideração as relações entre os indivíduos, os grupos e classes sociais e o espaço. É, por essa via, que se qualifica melhor o papel destes espaços no âmbito da produção da cidade e da reprodução das relações sociais, deslocando-se do dado puramente econômico para o dado da vida social. Eles permitem, assim, enquanto um espaço social preenche de vida, vislumbrar possibilidades outras que não a da mercadificação da vida social contemporânea, o que, vale lembrar, é um aspecto das cidades atuais e da urbanização em escala planetária. Certamente isso é um dos elementos da nossa “pobreza de experiência”, que para Benjamin (1985) revelava muito do mundo em que vivemos.

Inspirada em Benjamin (1985b) e à sua crítica à obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica, Freire (1999) destaca que os mercados públicos hoje se caracterizariam por uma perda da “aura”¹²², da autenticidade¹²³, que é a singularidade dos mercados públicos, uma espécie de “alma”, “espírito”, que os diferenciam dos espaços comerciais modernizados produzidos e reproduzidos, serializados e em massa. O declínio da aura, para Benjamin (1985b, p. 170), está “estritamente ligada à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massa”.

¹²² Para Benjamin (1985b, p. 170), a aura “é uma forma singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”.

¹²³ “A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquia do homem, através da reprodução, também o testemunho se perde. Sem dúvida, só esse testemunho desaparece, mas o que desaparece com ele é a autoridade da coisa, seu peso tradicional” (BENJAMIN, 1985b, p. 168).

Para uma melhor aproximação destas idéias, recorreremos às entrevistas, que foram realizadas nos mercados das duas cidades, tanto com comerciantes quanto com as associações que os representam. Elas permitem uma aproximação interessante a respeito dos papéis destes espaços na vida urbana, tanto no passado como no período contemporâneo. Ajudam a compreender o espaço do mercado público não apenas como um espaço de comércio, mas, também, e, sobretudo na atualidade, como um espaço de consumo para além da questão da reprodução social em termos de compra e aquisição de mercadorias.

Estas entrevistas, é importante que se frise, ajudam a captar uma dinâmica que, muitas vezes, não conseguiríamos apreender. Os áudios delas revelam que, se por um lado, as dinâmicas dos mercados públicos os apresentam como espaços de difícil penetração no que se refere à sua existência cotidiana, por outro, eles estimulam a observar aquilo que normalmente é o não-observável, mesmo no plano auditivo. Ora, essa difícil penetração ocorre devido aos áudios das entrevistas, em muitos momentos, tornarem-se incompreensíveis, pois uma conversa com um comerciante, permissionário, está aberta à contingência, ao imprevisto, ao espontâneo. Em muitas situações, fomos interrompidos por clientes que realizavam compras, barulhos de todos os tipos dentro das lojas e fora delas, buzinas de carros, vozes, sons. Soma-se a isso visitas de pessoas conhecidas dos mesmos, que passaram apenas para “trocar uma idéia”, conversar e perguntar alguma coisa. Por fim, somam-se, como em alguns casos, as alterações corporais dos entrevistados. Como a maioria das entrevistas foi realizada nas dependências comerciais dos entrevistados, ou seja, nos seus boxes, a alternância do som das vozes, as cadências diferenciadas de acordo com o tema ou a pergunta que era feita, o levantar-se para colocar algo na loja que estava fora do lugar; quer dizer, todos esses “momentos” devem ser levados em conta na análise das entrevistas, e muitas das informações, por estarem imbuídas dessas contingências, tornam-se incompreensíveis, inaudíveis. Assim, a nosso ver, é importante se questionar: o que o barulho, as conversas e os diversos sons que compõem o mercado público, que torna trechos das entrevistas praticamente “perdidos”, revelam sobre os mercados públicos? O que o silêncio, a demora, o pensar antes de responder uma questão significa? O que o falar em um volume mais alto ou mais baixo sugere? Procuraremos trazer essas reflexões, pois pensamos que mesmo em uma situação de inteligibilidade quanto ao áudio, ele ainda significa algo.

Essa reflexão a respeito da questão da sonoridade acometeu nosso momento das transcrições das entrevistas, ou seja, não foi uma proposta planejada de pesquisa *a priori*.

Assim, não se trata de uma etnografia sonora, como Vedana (2008) elaborou em mercados diversos, no Brasil e na França, mas apenas a tentativa de inserir na análise o que, a nosso ver, poderia ser interpretado e qualificado como “informações perdidas” e que, em verdade, ajudam a compreender mais e melhor a dinâmica espacial dos mercados e da cidade.

Assim, para adentrarmos um pouco aos mercados públicos como importantes referenciais da experiência urbana, das práticas espaciais e da cidade, buscaremos entendê-los naquilo que podemos chamar de espaços residuais, discutido a partir de agora. Em seguida, com base nessa idéia, problematizaremos os mercados de cada uma das duas cidades, utilizando-se do recurso das entrevistas, enfocando suas particularidades no que se refere às transformações urbanas e às possibilidades que eles representam.

3.5 Os mercados públicos como “espaços residuais”

A questão dos usos destes espaços é de grande importância para entender seus conteúdos no período atual. Não nos referimos, apenas, ao seu uso funcional, isto é, o relativo à compra e venda de mercadorias, mas também o seu uso lúdico, que extrapola a dimensão econômica e abarca amplamente a dimensão social, combinando assim objetividade e subjetividade. O mercado público pode ser considerado como um “fato espacial total”, nos termos de Lussault (2007) ao parafrasear o “fato social total” do antropólogo Marcel Mauss, o qual refere-se às dimensões econômica, política, cultural e social. Pensamos que os mercados municipais públicos revelam aspectos da vida urbana que hoje estão em vias de desaparecimento, e estamos falando de interação, socialização, trocas, festa e dimensão lúdicas.

Em termos lefebvrianos, os mercados públicos, tal como qualquer espaço, envolvem “práticas espaciais” dos sujeitos, além de serem “espaços de representação” e “representações do espaço”. A nossa hipótese é que o mercado público se transforma, no âmbito da urbanização contemporânea, como um “espaço residual”, que não é totalmente capturado pela impessoalidade do dinheiro e do lucro que sustentam a lógica de mercado, relativa ao espaço abstrato do capitalismo¹²⁴, como as formas comerciais modernas de pequenas, médias e grandes dimensões (supermercados, hipermercados e *shopping centers*, por exemplo).

¹²⁴ “O capitalismo e o neo-capitalismo produziram o espaço abstrato que contém o ‘mundo da mercadoria’, sua ‘lógica’ e suas estratégias à escala mundial, ao mesmo tempo que a potência do dinheiro e a do Estado político” (LEFEBVRE, 2000 [1974], p. 65 - tradução nossa).

O conceito de resíduo que aqui utilizamos é o proposto por Henri Lefebvre em várias de suas obras. Para Lefebvre (1967, p. 68-69), o resíduo é aquilo que escapa, é aquilo que é irreduzível ao mundo dos poderes especializados (lógica, razão, religião etc.). São aspectos da vida social, do espaço e do tempo, que resistem ao processo de homogeneização promovido pelo espaço abstrato do capitalismo, que, ao mesmo tempo, hierarquiza e fragmenta.

[...] uma multiplicidade de lógicas parciais, talvez uma infinidade, tenta se estabelecer; elas querem ocupar os lugares vazios, jogar sobre o abismo uma ponte imóvel, preencher o centro e o ocupar. Há a lógica da ação e da decisão (praxeologia, teoria dos jogos e das estratégias), a lógica do espaço e da coisa em geral, a lógica da troca e da mercadoria, a lógica da equivalência e do contrato, a lógica da recorrência, da escritura, da metalinguagem, a lógica do Estado e do direito, a lógica da moral, etc. Cada lógica (parcial) estabelece uma forma, a explora com rigor, dela extrai necessidades e constrangimentos, extrapola e reduz sem vergonha. Cada lógica, manipulada por um vigoroso e rigoroso pensamento estratégico, se quer absoluta e total [...] **Nenhuma lógica, nem a ideo-lógica mais que a sócio-lógica, consegue afastar o negativo, operar a redução satisfatória, eliminar o irreduzível (o resíduo)** (LEFEBVRE, 1971, *apud* DAMIANI, 2012, p. 271 – grifo nosso).

Cada sistema dominante, que se autonomiza, produz os resíduos: o estruturalismo, o tempo e a história; a religião, a vitalidade espontânea e a vida carnal; a filosofia, o não-filosófico: “cada sistema deixa um resíduo, que lhe escapa, que lhe resiste, e de onde pode partir uma resistência efetiva (prática)” (LEFEBVRE, 1967, p. 373; 376). Ele, o resíduo, constitui o precioso e o essencial: “não seria o ‘resíduo’ o que há de mais precioso?”, pergunta Lefebvre (1967, p. 171), que vê, nesta noção, a possibilidade de enfrentamento da atividade funcionalizada e institucionalizada que ocorre com a cotidianidade sistematizada, repetitiva, imitativa. No nosso caso: seria o espaço do mercado público municipal, um “espaço residual”, sob o qual se vislumbram resistências e persistências (relações sociais) que apontam para transformações no âmbito da vida urbana no contexto da sociedade burocrática de consumo dirigido e da urbanização planetária?

O resíduo é, em síntese, o irreduzível – o “centro urbano” é um exemplo de resíduo, posto que irreduzível (LEFEBVRE, 2008a, p. 130) – o que não se reduz à lógica dominante do capital, dos sistemas de pensamento, que destroça tudo ao seu redor sob um pano homogeneizante e dominante; os resíduos, enfim, apontam para o diferente, na vida cotidiana, na cidade, no espaço, e se apresentam como potência sob a qual se pode partir para a ação transformadora, revolucionária, visando “mudar a vida” (LEFEBVRE, 1976a, 2000).

Em termos espaciais, é possível entender que, no espaço do mercado público, o valor de uso ainda resiste frente à generalização da troca capitalista, que reduz tudo ao intercambiável, às relações econômicas e monetárias. Essa concepção apóia-se em Lefebvre (1976a, p. 16).

O espaço não é somente um espaço econômico cujo todas as partes são intercambiáveis, um espaço tornado valor de troca; [...] O espaço continua a ser um modelo, um protótipo perpétuo de valor de uso e que ele resiste à generalização da troca e do valor de troca em uma economia capitalista e sob autoridade de um Estado homogeneizante.

Diversos autores procuraram mostrar que os mercados municipais públicos – juntamente com a rua, a feira, o bairro – apresentam-se como espaços onde é possível estabelecer laços sociais que vão para além da dimensão econômica. Os antropólogos, por exemplo, vem avançando neste sentido, visto que a escala de análise no plano do cotidiano, que é por excelência o campo de visão antropológico – ainda que não só –, ajuda a revelar os aspectos que pensamos ser basilares.

Nesta direção, a reflexão do antropólogo urbano espanhol Robles (2008, p. 140-141, 2010) ajuda a sustentar a nossa argumentação. Segundo ele,

Os mercados municipais representam muito mais que um âmbito onde se compra e se vende; junto às relações comerciais, sucedem todo um conjunto de relações sociais e simbólicas entre comerciantes e clientes que são a base de intercâmbios baseados na reciprocidade e na distribuição, complementando assim a estrita função mercantil. O mercado cumpre uma função de estruturação de relações sociais dentro do espaço urbano, relacionando-se também com uma forma específica de “uso do espaço”, de “forma de vida” e, finalmente, definindo um modelo de conceber a cidade e o bairro.

É justamente neste campo, sobretudo nos subcampos da antropologia¹²⁵ urbana e da comunicação – e suas necessárias articulações com a perspectiva geográfica e espacial –, que se observam várias nuances que proporcionam uma análise que busca a totalidade, articulando-se os níveis da vida cotidiana, da formação socioespacial e do próprio modo de produção. É necessário “pensar geograficamente” (STOCK, 2006). Por exemplo, do ponto de vista das relações face a face entre os vendedores e compradores, estes espaços de comércio tradicional também ensejam aspectos que podem ser considerados, como as práticas dos “modos de falar”, as “palavras rituais” que fazem parte de uma “etnografia da comunicação” (LINDENFELD, 1999). Estas práticas linguísticas, restritas aos vendedores em suas relações diretas com os consumidores, são características destes espaços, e denunciam aspectos próprios de espaços

¹²⁵ Milton Santos (2008b, p. 24) percebeu esse destaque dos antropólogos, quando afirmou que “há muito mais antropólogos que se preocupam com o estudo dos mercados do que economistas e geógrafos”.

comerciais tradicionais – mercados públicos, feiras urbanas etc. – em que os “discursos sedutores” dos comerciantes se apresentam como uma “linguagem ritualizada” em certo número de mensagens simples, diferente das superfícies comerciais modernas – *shopping centers* e hipermercados, por exemplo – em que o contato pessoal (vendedor-comprador) é substituído e a linguagem usada é a da publicidade (LINDENFELD, 1979). No dizer de Bauman (2008), há uma poética do mercado público, na qual a linguagem, a comunicação e a propaganda orais e auditivas, isto é, os sons, as chamadas e em alguns casos os gritos, são parte constitutiva da performance cultural destes espaços, que se tornam nostalgias frente ao avanço da grande distribuição internacionalizada. Como afirma o autor

A poética dos chamados de mercado, recontextualizada e promovida a um objeto estético de consumo, torna-se, finalmente, a poética da nostalgia burguesa num mundo no qual as formas tradicionais de troca são subsumidas pelos mercados de massa e pelo fetichismo das comodidades de marca (BAUMAN, 2008, p. 21).

A contribuição de La Pradelle (1996) é fundamental para compreender os mercados públicos. A autora analisa como as várias perspectivas abordaram os mercados públicos. A complexidade dos mercados foi examinada pelos geógrafos, de um lado, tomando-os como elementos pontuais de uma rede espaço-temporal, inspirada em análises quantitativas dos anos 1950 e 1960, e de outro, como um equipamento de uma rede de distribuição, com importante inserção no tecido urbano, incluindo, também, os aspectos sócio-culturais. Por sua vez, os antropólogos adicionaram uma dimensão simbólica por meio da análise de práticas comunicacionais e sociolinguísticas. No mercado, observam-se, assim, outros “modos de falar”, numa espécie de microsociologia. Por fim, numa perspectiva mais abrangente do urbano, o mercado era um espaço de socialização específico do indivíduo no seio da cidade, bastante inspirada nos trabalhos de Michel De Certeau, os quais tinham o cotidiano e as práticas de apropriação do espaço como elementos fundamentais.

Todavia, insatisfeita com todas essas abordagens e suas limitações, La Pradelle (1996, p. 97) propõe, então, que o mercado seja visto como um “espaço social particular”, constantemente produzido pelo jogo de atores e do estabelecimento de lógicas às quais os comportamentos estão conformes”¹²⁶. Essa proposta dela é importante para nós porque orienta uma abordagem que ultrapassa a idéia de uma micro-cultura onde se perpetua usos tradicionais e isolados, e passa a incorporar uma forma de compreensão que o vê como um lugar que se

¹²⁶ No original: “Je pris donc le parti de considérer le marché comme un espace social particulier constamment produit par le jeu des acteurs et d'établir les logiques auxquels les comportements sont conformes”.

articula com diferentes espaços em que os atores participam (LA PRADELLE, 1996, p. 98). Assim, é fundamental, para ela, descrevê-lo em sua totalidade, o que significa tomar as relações econômicas como uma das modalidades de relação social, sem separar as transações, conversações, encontros e os múltiplos jogos que fazem parte do mercado.

É notável a sua contribuição, ainda que não a levemos em conta na sua totalidade. La Pradelle (1996), enquanto antropóloga, propõe maneiras de descrever um mercado com base na sua própria experiência, tendo como fundamento uma etnografia que visa compreender aspectos que fogem à nossa problemática e metodologia, como micro eventos específicos apresentados em detalhes. Isso não impede de trazer sua contribuição para o nosso estudo, ainda que não seguindo seus passos metodológicos amparados na antropologia.

Como espaço de troca, ou “superfície de contato”, para utilizar a expressão de Fernand Braudel (1998), o espaço do mercado público possibilita interações socioespaciais que interligam o dinheiro, a mercadoria, a informação, mas também a socialização, a troca de idéias, supondo uma sociabilidade outra que contrasta com a sociabilidade produzida pela racionalidade do capital. Noutros termos, um “espaço social particular”, conforme La Pradelle (1996). Mumford (1998, p. 167) assinala esta questão de forma interessante: “não existe sequer um mercado urbano em que a troca de notícias e opiniões, pelo menos no passado, não desempenhou um papel quase tão importante quanto a troca de mercadorias”. No presente, seria, ainda, assim?

Entendemos que é necessário ultrapassar a ideia de mercado público como apenas um lugar de abastecimento da população. Hoje em dia, com as tecnologias disponíveis, é preciso ir além do “espaço do passado”, tradicional, e pensar os mercados públicos, tanto no Brasil como no mundo, como plenamente integrados na “sociedade burocrática de consumo dirigido” (LEFEBVRE, 1991) ou “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1981). Eles se modernizam, enquanto espaços de consumo, para continuarem e permanecerem “tradicionais”. Estes espaços de consumo, que assim o são, integram-se de maneira subalterna na dinâmica da acumulação capitalista, marginalmente, é verdade, mas suas lógicas e as práticas espaciais dos indivíduos que ensejam, além das próprias representações do espaço, sugerem entendê-lo enquanto espaços em que a sociedade de consumo se realiza, seja por bens originais (de marca), caros, e mesmo autênticos (como artesanatos, que se tornaram, também, mercadorias que têm valor cultural e entram nos circuitos de valorização econômica) até mesmo as imitações de grandes marcas e produtos de destaque no mercado mundial. É somente neste movimento que

podemos conseguir uma compreensão plena dos mercados municipais na contemporaneidade. Este fato, porém, não elimina, supomos, o caráter residual do mercado público, diferentemente dos espaços modernos, em que este elemento é praticamente ausente dos conteúdos das práticas espaciais. Trata-se de um exercício teórico baseado em Lefebvre (2008b), quando este autor propõe que se analise que confronta o “a favor” e “o contra” à rua, o monumento, o centro urbano. No nosso caso, é um “a favor” e o “contra” o mercado público.

3.5.1 Concorrência e complementaridade: mercados públicos e grandes superfícies comerciais

É quase que um consenso a idéia segundo a qual as grandes superfícies comerciais modernas foram um dos principais – se não o principal – fator de decadência e de perda de importância econômica e de prestígio social dos mercados públicos na geografia comercial e do consumo das várias cidades do mundo.

A forma como os comerciantes compreendem esta dinâmica e processo é um tanto distinta. Nossas entrevistas revelaram que alguns deles pensam que, de fato, existe uma concorrência, e que ela realmente significou uma mudança em termos de funcionamento do comércio, porém, ela não se dá necessariamente contra as grandes formas comerciais modernas. Muitos deles retratam em suas falas que a concorrência se dá, também, entre as lojas do mercado e as lojas de rua, que foram basicamente afetadas com a chegada de outros tipos de produtos, como importados “do Paraguai” e os produtos chineses, que impactaram o comércio de produtos regionais, bastante presente no Mercado Central de Juazeiro do Norte¹²⁷. Os comerciantes de outros mercados atestam que a concorrência, ainda que possa ter melhorado a oferta de bens de consumo para as classe sociais, grupos e indivíduos, teve realmente impactos e mudanças na dinâmica socioespacial do mercado. Uma comerciante do Mercado Teófilo Machado Juazeiro do Norte assinala que

[...] antes do *shopping*, antes das lojas grandes, a maioria né até médico, advogado, ricos, era tudo aqui dentro. Porque aqui dentro tinha cereais, tinha tudo, tinha muito mercantis¹²⁸ aqui dentro. Tinha também a parte da carne, que agora tem pouco. Então com a vinda desses mercados grandes, o *shopping* essas coisas, o pessoal foi dando preferência para o mercantil maior né? é tanto que aqui dentro não tem mais nenhum mercantil, não tem mais ninguém vendendo cereal, e esses corredores eram tudo cheios de mercantis, o pessoal vinha fazer feira aqui dentro¹²⁹.

¹²⁷ Samuel, 59 anos, comerciante no Mercado Central de Juazeiro do Norte, Entrevista realizada em 11/07/2016.

¹²⁸ “Mercantil” é como os cidadãos chamam pequenos espaços comerciais de bairro que vendem uma variedade de produtos básicos, desde alimentação até higiene, limpeza, e são normalmente de um pequeno capital familiar.

¹²⁹ Márcia, 52 anos, comerciante do Mercado Teófilo Machado. Entrevista realizada em 03/09/2016.

Outros afirmam que a concorrência é um tanto mais relativa. Ela existe, mas não para todos os comerciantes de todos os ramos da mesma forma.

E: Eu acho que o *shopping center* impactou mais assim, aquelas pessoas que tem mercantil, pessoas que tem mercantil, que eu vejo eles comentando. Para nós, o que mais afetou o comércio, foi as lojinhas que abriram muito em conta, R\$ 7,99, R\$ 5,99, tem o vintão, trintão, foi o que mais impactou nossas vendas por conta da crise e essas coisas, foram essas lojinhas, mas cada um tem seu trabalho.

P¹³⁰: A concorrência é de lojas do Centro mesmo?

E: É, porque assim... A maioria dos clientes que entram aqui dizem “ah, no vintão é tudo mais barato”. É, mas cada um tem sua mercadoria diferente. Ai às vezes até nem entende se sua blusa é melhor. Se você compra essa no *shopping* e eu vendo ela aqui, parecida, mas mais barata, não entende que a do *shopping* é melhor. É como a gente. A gente tem essa blusa, que lá no vintão pode ter parecida, mas depende da malha, aí também não entendem isso, eles não querem ver a qualidade, querem ver a quantidade, aí influi. Mas a crise é geral¹³¹.

Veremos, no capítulo seguinte, que os dados ajudam a pensar esta problemática da competição entre “comércio pequeno *versus* comércio grande”. Os números que discutiremos no contexto da transformação da geografia do comércio e do consumo das duas cidades expressam bem como são complexos os processos e instigam a necessidade de ir além de apreensões superficiais e da aparência fenomênica do objeto.

Mas não é apenas em Juazeiro do Norte que se percebe certa tensão nos discursos dos entrevistados. Em Ribeirão Preto, também é possível constatar essas discordâncias entre os agentes do comércio dos mercados públicos, que observaram uma concorrência forte, que realmente diminuiu o movimento do mercado, e aqueles que acreditam que isso afeta apenas alguns ramos do comércio do mercado, havendo ainda os que são menos realistas e pensam que não modificou nada, já que “o público é outro”¹³². Para aqueles que observam uma concorrência, isso tem possibilitado perceber também mudanças na própria esfera dos clientes que frequentam, consomem e usam o espaço do mercado, apontando mesmo para articulações da cidade com a região, como pode ser lida na passagem a seguir.

P: você acredita que o mercado ele sofre concorrência dos *shopping centers*, dos super e hipermercados aqui de Ribeirão?

¹³⁰ “P” = pesquisado(a)r(a) e “E” = entrevistado(a).

¹³¹ Patrícia, 41 anos, comerciante no Mercado Teófilo Machado, em Juazeiro do Norte. Entrevista realizada em 25/07/2016.

¹³² Cátia, 39 anos, comerciante Mercado Central de Ribeirão Preto. Entrevista realizada em 24/06/2016.

E: Sofre, sofre sim. Embora o mercado municipal, ainda ele auto se sustenta com isso, por que? Por essa questão, da própria localização dele, que o beneficia, da própria questão, também, das cidades que estão ao redor ainda não serem desenvolvidas, serem ainda pequenas cidades que ainda tem esse pensamento, olha: “onde é o nosso centro comercial? Ribeirão Preto. Vou pra Ribeirão”. Então, consequentemente eles vêm no mercado municipal. Então quem nos abastece hoje, de forma grosseira, vamos dizer assim, que tem maior poderio, não é mais o cidadão ribeirão-pretano não, são as pessoas de fora. Pessoas que vem para uma USP, que sai da USP e vem pra cá, que pega o ônibus em vem para cá e acaba ficando no centro até o horário dele ir embora, pessoas que saem para fazer compra durante o final do mês ou no começo do mês, que vem pra Ribeirão Preto e vem para o mercado, mas são pessoas de fora, a gente tem observado muito isso, e isso a gente comprova por meio de sorteios que a gente faz no final do ano, o grande número de pessoas que são da redondeza. O ribeirão-pretano, claro, ele tem um sentimento de causa com isso aqui, é o mercado municipal, mas a gente tem percebido que há evasão deles para esses outros *shopping*.

Para alguns comerciantes e para as associações dos permissionários de todos os mercados pesquisados, também, o mercado público é muito diferente do hipermercado e do *shopping center*, o que seria suficiente para levantar a hipótese de que não há concorrência entre estes espaços comerciais, pois eles visam clientes totalmente distintas, eles tem localizações que não são nada comparáveis e, além disso, atendem públicos que não coincidem em termos de interesses, mercadorias, localização e usos do espaço.

Uma explicação aqui se faz necessária, que a nosso ver revela estas transformações do espaço urbano de forma mais ampla, mas também as mudanças e continuidades dos espaços comerciais e de consumo do mercado público. As grandes superfícies comerciais, ao se instalarem na cidade, sejam elas em localizações periféricas, como os hipermercados e *shopping centers*, sejam elas em localizações mais centrais, isto é, nos centros das cidades ou imediações, como os supermercados, provocam modificações na experiência urbana espaço-temporal e nas práticas espaciais dos cidadãos. A vida cotidiana foi alterada sem dúvidas. Novas relações passaram a vigorar, numa mescla complexa com aquilo que estava posto e que se tornou residual (a ida à feira e ao mercado, por exemplo). Mudou a cidade, mudou a forma de viver a/na cidade, sua apreensão. Nessas circunstâncias de produção e transformação do espaço e da vida urbana, a competição entre as formas comerciais ocorre, e os mercados públicos são, sem dúvida nenhuma, afetados. O paradoxo revela-se: eles precisam mudar para poder continuar a existir na cidade. É aqui, neste ponto, que se pode entender e compreender o que os entrevistados querem dizer a respeito da concorrência do mercado público com as outras formas comerciais.

As transformações destes espaços dão-se muito mais pela competição com os super e hipermercados, e menos e, posteriormente, com os *shopping centers*. Mais com aqueles pelo

fato deles representarem exatamente toda uma nova maneira de relacionar-se com o espaço, o tempo, e as práticas de consumo. Ora, o que foram as inovações tecnológicas no que se refere à circulação e ao armazenamento de produtos alimentícios? O que foi a ampla massificação da produção automobilística no século XX e a invenção do *freezer* e da geladeira como objetos técnicos capazes de armazenar por uma maior quantidade de tempo os alimentos e as compras?

Esses são, segundo Pintaudi (1999), os dois dados fundamentais que ajudam a compreender o surgimento dos supermercados e seu papel na produção do espaço urbano: a) a revolução dos transportes e b) o armazenamento das mercadorias, sobretudo as alimentares. Isso possibilita deslocamentos cada vez menos frequentes, visto que os alimentos não se estragam facilmente, e a uma maior distância, possibilitada pelo automóvel. Assim, supermercados inicialmente, e hipermercados posteriormente, foram decisivos nas transformações dos espaços dos mercados, pois passaram a comercializar o mesmo tipo de mercadorias que eram tradicionalmente encontradas nos mercados públicos e feiras, como alimentos frescos, frutas, verduras e legumes. A relação é direta. Já o *shopping center* parece ter uma implicação mais do pondo de vista de bens de consumo como vestuário, perfumaria, calçados, pois sua complexidade é maior em termos de concentração espacial e econômica de determinados tipos e ramos de comércio. Sintetizando, de um lado observa-se a diminuição nos mercados públicos dos espaços destinados ao comércio de frutas, verduras e legumes, e de outro lado, observa-se uma permanência do mercado pela presença de mercadorias industrializadas, com materiais como o plástico, o metal, isto é, produtos não-alimentares, além, claro, do vestuário e do artesanato, além de uma relação direta com o comerciante.

Isso ajuda a entender, por exemplo, o porquê dos comerciantes dizerem, em alguns momentos, que o mercado público já foi melhor, mais importante em outro período, do que hoje, mas paralelamente afirmarem que hoje ele é mais movimentado e de uma forma mais ampla, geral, o mercado se apresenta hoje como mais importante. Vejamos, por exemplo, a fala de uma comerciante a este respeito. Para ela, que trabalha há 31 anos no Mercado Central de Ribeirão Preto, a chegada dos grandes espaços comerciais já mencionados “acabou com as feiras e os mercados pequenos, os comércios pequenos”.

Porque pra nós que vendemos verdura e fruta era melhor, porque não tinha concorrência. Depois que entrou, as feiras também, você pode perguntar que diminuiu, depois que entrou os mercados, os mercados não é? os grandes mercados, acabou com o comércio. Aqui era só verdura aqui no mercadão, tinha pouco... não tinha esses negocinhos, paranóia, esses negocinhos que tem agora, era só verdura e

fruta, quase. Não sei se você conseguiu vir aqui uns anos atrás, uns 20 anos. Era verdura... eu mesmo tinha um box, e meu filho tinha era outro [...]¹³³.

Para logo em seguida afirmar que o mercado “está mais povoado que antigamente, tem mais gente, principalmente na sexta, no sábado” (foto 6), e lembra que “quando a gente comprou aqui, era bem diferente, era mais atrasado, agora está bem adiantado as coisas, melhorou mais [...]”. Existe, assim, a disjunção espacial e econômica entre a loja e o ramo que atua, com o mercado público de forma mais ampla. É o que mencionamos anteriormente neste mesmo capítulo. O mercado se apresenta como uma diversidade (de ramos econômicos, diversos capitais comerciais) numa unidade (o mercado público), uma unidade da diversidade, em termos econômicos e de ramos em que os comerciantes atuam.

Foto 6 - Ribeirão Preto. Mercado Central em um sábado no período da manhã.



Fonte: Pesquisa de campo (2015-2016)

De maneira semelhante, pensa outro comerciante de frutas e verduras do Mercado do Pirajá em Juazeiro do Norte, destacando a concentração espacial de uma gama variada de mercadorias que as grandes superfícies podem ofertar, o que acaba, pela quantidade, tornando a mercadoria mais barata para os consumidores e possibilitando outras escolhas espaciais por parte daqueles que buscam, por exemplo, um preço mais “em conta” na hora de fazer as compras.

P: O senhor acha então que existe uma concorrência?

¹³³ Dona Francisca, 78 anos, comerciante no Mercado Central de Ribeirão Preto. Entrevista realizada em 23/06/2016.

E: Tem! E outra, eles compram uma carrada de mercadoria, uma não, várias, e tem como vender barato. Pode fazer o “queima” ali e vender barato, e nós não podemos fazer o que eles fazem, né? A concorrência é grande. Hoje todo mercado que vende do fósforo aos cereais ele vende de tudo de fruta, o que a gente vende aí vende lá. A concorrência é maior, porque eles são ricos. Quem tem uma banca de dois, quatro metros, não vai concorrer com o rico, vai? Ai a gente acaba perdendo este tipo de questão aí¹³⁴.

Para alguns deste ramo, a concorrência é implacável, e espaços como o Atacadão e o Ceasa fizeram com que certa hegemonia dos mercados públicos em termos de distribuição de alimentos fosse questionada, enfrentada e mesmo derrubada. Objetivamente, isso é constatável ao longo da história do comércio e do abastecimento urbano. A entrada do grande capital no setor de abastecimento, lembra Pintaudi (2011, p. 172), fizeram com que esses espaços quase desaparecessem da paisagem urbana, juntamente com pequenos comércios, fazendo com que “os mercados públicos perdessem a sua função de distribuição para os pequenos comerciantes”. Além dos próprios comerciantes do mercado, o entrevistado lembra que “muita gente fechou”, pois “na época que eles entraram, até um ‘bocado’ de mercantil fechou; fechou que não ia concorrer com eles, não é?” referindo-se inclusive aos espaços como os mercantis, as bodegas, os mercadinhos.

Justamente por isso que nas falas de alguns dos entrevistados os mercados em que trabalham já foram mais importantes no passado, visto que o tipo de mercadoria que vendiam era abundante e não havia nenhuma concorrência. Já para outros, o mercado hoje é mais importante, devido à variedade de coisas que podem ser encontradas, muito mais além de alimentos, frutas e verduras.

Outrossim, esse não é o único lado. A produção de espaços modernos de grandes superfícies comerciais e de consumo, que serão analisadas de maneira mais detalhada no capítulo seguinte, não eliminou os espaços já existentes, mas impôs a eles alterações bruscas, e os que mais sofreram foram aqueles capitais comerciais de pequeno porte atrelados a atividades que relembram a articulação entre cidade-campo, que fazem com que o mercado seja visto como “um pedaço ou representação do mundo rural no espaço urbano”, visto que “ele traz do espaço rural o que a cidade não produz: os alimentos e produtos vistos como ‘diferentes’, como os artesanatos, as ervas, animais vivos, etc.” (FREIRE, 2011, p. 1).

Por outro lado, observa-se uma complementaridade interessante, que à primeira vista não é perceptível. Os grandes espaços comerciais servem também de distribuidores para aqueles

¹³⁴ Alfredo, 58 anos, comerciante no Mercado do Pirajá. Entrevista realizada em 20/01/2016.

comerciantes que vivem neste ramo que os liga à produção no campo. Isto é, não são apenas mercadorias produzidas na zona rural que são comercializadas no mercado, mas as mercadorias que são compradas em dias ou épocas de promoções e são vendidas com um preço mais elevado nas feiras e mercados. Esse é o tipo de prática que nos foi relatado por uma feirante do Mercado Central de Juazeiro do Norte, ao ser questionada sobre a chegada dos grandes espaços e as implicações em sua atividade, respondeu:

De jeito nenhum. É muito é bom. Por que? Porque às vezes tem umas promoções no Super Lagoa [é um supermercado localizado no centro da cidade de Juazeiro do Norte], como teve essa semana, a gente vai, compra bastante, aí já vende aqui ganhando. Não empata nada, não foi pior em nada. Esses mercados que tiveram aí. A gente pensava que o Atacadão, o Hiper, o Super Lagoa, por causa deles nós não íamos... Nada, nada, nada, não tem nada de concorrência com a gente¹³⁵.

Essa relação não ocorre somente nos ramos de frutas e verduras. No Mercado Central de Ribeirão Preto, uma das nossas entrevistadas, que trabalha no ramo de sucos, vitaminas e lanches¹³⁶, informou-nos que os produtos que vende são oriundos de uma variedade de lugares: algumas frutas ela compra no Ceasa, compra direta em que o próprio Ceasa vai em seu estabelecimento vender e entregar; já outras ela compra em um supermercado de uma rede da cidade, o Savegnago, que atua em Ribeirão Preto e em outras cidades, e os lanches que vende, esfihas, pastéis, ela compra de uma pastelaria local que é conhecida, “tradicional” em suas palavras. Estes exemplos mostram que as conexões e articulações que envolvem e dinamizam a atividade comercial que se realiza no mercado público o extrapolam, e as complementaridades podem também ser observadas.

Outro exemplo que também pode ser citado, já um tanto diferente, é a própria articulação que se dá entre os mercados por meio de alguns comerciantes. A comerciante anteriormente citada, feirante do Mercado Central de Juazeiro do Norte, mencionou que além do supermercado, abastece sua banca de frutas comprando no Mercado do Pirajá. Esse mercado, como mencionado, foi construído para servir de Ceasa, sendo então um ponto de articulação que extrapola(va) a cidade. O crescimento e expansão da cidade expressaram-se no crescimento e expansão do bairro Pirajá e do mercado, como afirmaram os nossos entrevistados.

Nós tivemos uma mudança radical com o crescimento dos mercados em geral, mas também com o crescimento de Juazeiro. Quando o mercado foi construído em 1986,

¹³⁵ Dona Rosa, 71 anos, comerciante no Mercado Central de Juazeiro do Norte. Entrevista realizada em 13/07/2016.

¹³⁶ Cátia, 39 anos, comerciante Mercado Central de Ribeirão Preto. Entrevista realizada em 24/06/2016.

ele foi construído separadamente; nós tínhamos alas separadas, ali era dedicado única e exclusivamente ao Ceasa, que o Ceasa atendia Juazeiro da Bahia, Petrolina, as regiões e cidades vizinhas aqui do Ceará, as mais próximas, Várzea Alegre, Farias Brito, Nova Olinda, Missão Velha, Barbalha, Crato, todo esse Ceasa atendia todo esse pessoal, só que ao longo do tempo, Juazeiro foi a cidade que mais cresceu no Estado, então esse inchaço veio devido a isso. Mas nós tínhamos alas separadas, Ceasa, calçados, confecções, quinquilharias e açougue, e hoje está tudo tumultuado [...]¹³⁷

Ainda hoje é assim¹³⁸, mesmo que tenha sofrido impacto das grandes superfícies comerciais modernas e do Ceasa, construído na cidade de Barbalha, que é, inclusive, um dos nós de distribuição de hortifrutigranjeiro para a região e para o próprio mercado citado. Não surpreende que em 2013 tenha sido realizada uma denúncia pelo Ministério Público solicitando a regularização do Pirajá por meio de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), visando regularizar a venda de produtos¹³⁹. Porém, percebe-se que mais do que uma regulamentação, a tentativa visava limitar o papel concentrador do Mercado do Pirajá. O fato é que grande parte da comercialização de hortifrutigranjeiros continuou sendo realizada no Pirajá, mesmo após a inauguração da Ceasa, que em 2012 movimentou mais R\$ 5 milhões por mês¹⁴⁰. A Ceasa, pela concorrência do Pirajá, segundo a mesma matéria, era ainda um espaço de pouca “movimentação e aderência” por parte dos comerciantes do setor. A força econômica e comercial do Mercado do Pirajá, neste sentido, é algo que impressiona, como assinalado:

Embora a Ceasa Cariri disponha de todas as facilidades de acesso para receber mercadorias de vários municípios desta Região e de Estados vizinhos, o Mercado do Pirajá, em Juazeiro do Norte, continua sendo o local preferido pelos produtores para comercialização de seus produtos. Lá, os consumidores podem adquirir frutas e verduras no atacado e varejo.

¹³⁷ Associação dos Permissionários do Mercado Governador Gonzaga Mota (Pirajá). Entrevista realizada em 22/01/2016.

¹³⁸ Em estudo anterior (PEREIRA, 2014) aprofundamos um pouco essa questão. Tal fato também foi relatado na mídia. Para isso, ver: Mercado do Pirajá atrai compradores de várias partes do Cariri. G1 21/08/2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2011/08/mercado-do-piraja-atrai-compradores-de-varias-partes-do-cariri-no-ce.html>. Acesso em: 19 dez. 2013.

¹³⁹ MP dá 30 dias para o atacado do Pirajá se regularizar. *Jornal do Cariri*, n. 2619, ano. 15, de 24 a 30 dezembro de 2013, p. 7

¹⁴⁰ CEASA movimenta mais de R\$ 5 mi por mês em 2012. *Jornal do Cariri*, Cidades, n. 2570, ano 14, de 22 a 28 de Janeiro de 2013, p. 6.

Foto 7 - Juazeiro do Norte. Mercado do Pirajá, setor hortifrutigranjeiro (1).



Fonte: Pesquisa de campo (2015-2016).

Foto 8 - Juazeiro do Norte. Mercado do Pirajá, setor hortifrutigranjeiro (2).



Fonte: Pesquisa de campo (2015-2016).

Outro exemplo de complementaridade entre os mercados é dado por uma comerciante do Mercado Teófilo Machado, do ramo de variedades, que abastece seu box com produtos que são comprados no Mercado Central de Juazeiro do Norte.

Sem dúvida, o que ocorre é um processo dialético que não pode ser ignorado. Se, de um lado existe a concorrência entre diversos capitais, que é algo estrutural do modo de produção capitalista, em que quase sempre os capitais mais vultosos sagram-se vencedores nas disputas, por outro, observa-se uma adaptação e utilização destes espaços como uma forma de sobrevivência, que facilita a vida para alguns comerciantes, que usam estratégias as quais permitem que continuem atuando enquanto agentes econômicos no seio do espaço urbano e de sua produção.

É, nesse sentido que se pode pensar que “os mercados públicos e os supermercados [e hipermercados e *shopping centers*] coexistem na cidade, um interferindo de certa forma na condução do outro” (RENNÓ, 2007, p. 33). Todavia, com as transformações quem tem modificado a dinâmica e o funcionamento dos mercados, ainda que não de forma absoluta, podemos observá-los como espaços que não apenas propiciam as articulações cidade-campo, como tradicionalmente são vistos e foram pensados. Hoje, a nosso ver, é cada vez mais urgente pensá-los enquanto espaços nos quais se realiza a sociedade em suas variadas escalas geográficas, em que se entrecruzam os diversos ritmos sociais e cotidianos, lugar onde o mundo se realiza. Como Milton Santos (1996, p. 252) afirmou, “cada lugar é, à sua maneira, o mundo”. É exatamente disso que se trata. Mercados públicos não revelam mais apenas os bucolismos locais, tal e qual espaços onde se encontram produtos locais e regionais os quais são difíceis de

encontrar em outros lugares; eles certamente mantêm esta dimensão, mas a ela se sobrepõem e é, cada vez mais, presente – pelo menos no que temos visto nos mercados que estamos analisando – a presença da mundialização, da “sociedade burocrática de consumo dirigido” lefebvriana e dos ritmos e velocidades que caracterizam a urbanização planetária. Isso contribui, também, para a própria construção de sociabilidades no mercado.

Uma observação semelhante à nossa foi realizada por Vedana (2008), sob a perspectiva da antropologia urbana. Para esta autora, que analisou “o mercado enquanto arranjo social urbano” – no qual a duração, as temporalidades articuladas com uma poética do espaço à luz de Gaston Bachelard, juntamente com o simbólico, expõem uma cidade na qual o alimento e sua circulação têm centralidade – observa-se uma mudança de sentido e dinâmicas de uma geografia comercial e do consumo que se articula à escala global. Em suas palavras

Se em um dado momento as feiras-livres [e os mercados, é importante acrescentar] representaram um encontro entre o meio rural e o urbano, na medida em que traziam para a cidade os produtos da terra, plantados e colhidos em zonas distantes ou mesmo nas periferias urbanas, hoje em dia podemos ver a partir dos mercados de rua conexões entre diferentes países, cidade e regiões (VEDANA, 2008, p. 225).

Essas articulações entre diferentes países, cidades e regiões obviamente não são de hoje. Provavelmente sempre existiram. Todavia, a velocidade, as formas e os conteúdos são radicalmente distintos. As entrevistas mostram claramente que mesmo em épocas anteriores, há décadas, quando os mercados foram inaugurados, já existia um grande fluxo de pessoas, mercadorias, ideias etc. Nestes períodos, o “antigamente” como referenciado pelos comerciantes entrevistados, lembrava muito movimento e muitas pessoas que procuravam o mercado, ou seja, era algo comum num contexto em que não existiam outras formas espaciais de abastecimento urbano; era um lugar de compras, de encontros, e que se confundia mesmo com ao próprio centro da cidade, ao mesmo tempo apoiando-se nele e sustentando sua reprodução enquanto espaço de realização da vida social, da reprodução das classes, grupos e indivíduos. O trecho abaixo, extraído da entrevista com o comerciante mais antigo que conseguimos entrevistar do Mercado Central de Ribeirão Preto¹⁴¹ é bastante elucidativo de como as conexões não são um fato novo, mas que ganharam outros conteúdos com a globalização da economia. Quando questionado sobre a origem dos produtos, ele disse

¹⁴¹ Emanuel, aproximadamente 80 anos. Comerciante no Mercado Central de Ribeirão Preto. Entrevista realizada em 10/03/2016.

[...] o tempero começou em 1926 com meu pai. Você tem que admitir que em 1926 não tinha essa globalização, essa facilidade, então você tinha alguma coisa. Por exemplo, orégano da Argentina, alguma coisa aqui pertinho tudo bem. Hoje com essa abertura eu tenho tudo, então houve uma oferta maior, uma diversificação maior por causa da facilidade. Você tem que admitir que hoje, apesar dessa bagunça coisa de corrupção o “diabo a quatro”, o mundo ficou aberto. Quando você podia imaginar que você sendo pequenininho você poderia ser importador? Hoje tem o *container* coletivo. Na minha época nem se pensava nisso. Então, o tempero que eu tenho hoje, ele é baseado assim. No caso o meu lá: tem coisa da Argentina, do Chile, da Itália, da França, da Alemanha, então uma coisa que está em evidência hoje, o sal rosa do Himalaia, Paquistão e Afeganistão. Quando a gente poderia imaginar que nós íamos comprar do Paquistão? Que lá não tem nada? Entendeu? Entendeu como é que é? Então é um negócio, que foi proibido hoje, vinha semente de Papola, muito usada em tortas, pães, foi proibido porque eles achavam que vinha essa semente pra fazer o ópio [inaudível], mas quando você podia imaginar que vinha desse lugar? Houve essa facilidade mesmo em termos de Brasil, a comunicação, o despacho, hoje ficou muito fácil, se você pegar... você de que estado que é? [eu respondo: “eu sou do Ceará”] do Ceará, você imagina que tempos atrás só vinha coisa de Fortaleza, imagina, certo? Hoje nós compramos óleo de coco, porque às vezes eu não posso comprar uma carreta, mas eu junto com diversos amigos e vem uma carreta, fica a maior parte em São Paulo e... então é isso que eu falo, essa facilidade existe.

Para logo em seguida relembrar como que eram as práticas comerciais e de onde eles importavam as mercadorias antes da globalização que conhecemos hoje

Nós chegamos há muito tempo atrás, no tempo do meu pai, e nós importávamos semente. A nossa especialidade na época era semente, de hortaliças e legumes. Então nós importávamos da América do Norte, do Japão, da França, da Holanda e da Dinamarca, são produtores muito adiantados nesta área. Então na época, quando o nosso movimento era gigante, nós comprávamos, já importávamos naquela época. Era difícil, mas você já conseguia. Hoje é fácil, tem firmas especializadas nisso. Você vai lá na China, tem um chinês falando português lá para te levar em todas as firmas do teu ramo e monta o *container* coletivo. Como você imaginava isso há 50 anos atrás?

Autores como Marx (2013), Marx e Engels (2008), Mumford (1998), Lefebvre (2001) e Le Goff (1992), mas também Mott (1976, 2000), Bonduki (2010), Martins (2010, 2014), Freire (1999, 2010, 2011, 2013), vistos anteriormente, dão sustentação à ideia de certos tipos de articulações que estes espaços comerciais mantiveram em outros períodos históricos e geográficos.

Essas conexões e articulações mostram, também, que tais espaços desempenham um importante papel econômico e social na vida de muitas pessoas. Por isso que é importante a ideia de centralidade, como espaço de referência para os cidadãos. Ora, não é só a compra e a venda de mercadorias, isto é, a relação de troca mercantil que se observa no mercado público. Neste espaço, “produto-produtor”, em termos lefebvrianos, são muitas as pessoas que vivem e sobrevivem. Como foi muito bem lembrado por um dos nossos entrevistados, no mercado “tem muito emprego para muita gente [...] e aqui você vê, os carreteiros, os faxineiros, tudo isso é

uma renda, um emprego”¹⁴². A dimensão econômica, ainda que não a única tem um peso importante, mesmo que não comparável, em termos quantitativos, com os grandes espaços de comércio moderno que “povoam” as cidades em todo o mundo.

Antes de passarmos para o plano analítico relativo à sociabilidade, convém ressaltar que os mercados públicos expressam a dinâmica da cidade inclusive no que se refere aos preços de certos aluguéis e boxes. Em alguns casos, ocorre até comercialização destes espaços, que mesmo sendo proibida, como relataram em entrevista as associações e o à época o Secretário Municipal de Meio Ambiente e Serviços Públicos (SEMASP) de Juazeiro do Norte¹⁴³.

O grande crescimento econômico que Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto vêm passando nos últimos anos se expressa na tendência à comercialização dos boxes. O preço dos aluguéis era fixado por lei¹⁴⁴, porém ficou patente que os valores poderiam ser bem mais altos. O ex-secretário da SEMASP, ao ser questionado sobre esse ponto, se poderia nos informar sobre essas questões, afirmou: “É impressionante o metro quadrado ali no mercado central [...] Eu não posso nem dizer, porque é proibido, porque eu na qualidade de autoridade no assunto eu tenho que coibir, mas não tem comparação, assim, 100 mil reais, 50 mil, 80 mil reais, é um negócio impressionante”¹⁴⁵. Isso pelo fato do Mercado Central ser, segundo ele, um verdadeiro “centro comercial”, um “*shopping* popular”. Esse paralelo se dá pela localização do mercado, no centro da cidade, uma das áreas mais valorizadas, como veremos nos capítulos subsequentes.

Da mesma maneira, os movimentos e a expansão comercial e imobiliária no bairro Pirajá também se refletiram no mercado do Pirajá. Quando surgiu, segundo a associação do mercado “o metro quadrado [no bairro] custava R\$ 80,00, e hoje custa R\$ 2.500,00 [...], então a evolução do comércio do Pirajá foi um crescimento além daquilo que os administradores pensavam que houvesse”. Embora não tenha sido nos informado o preço dos aluguéis, um dos comerciantes por nós entrevistado, um dos mais antigos do mercado do Pirajá, informou alguns preços que ajudam a estimar o crescimento e a importância deste espaço para o comércio da cidade. Segundo ele: “pra você ter uma idéia, um ponto aqui era 15 cruzeiros, 20, começou assim: 50, aí foi pra 100, aí foi pra 1.000, foi pra 2.000 e hoje é 30 mil, quer dizer, foi uma ascensão grande

¹⁴² Jair, 28 anos, Comerciante no Mercado do Pirajá. Entrevista realizada em 23/08/2016.

¹⁴³ Encontramos informações de venda de boxes no Mercado Central de Juazeiro do Norte na internet, em *sites* de compra e venda de imóveis.

¹⁴⁴ O Decreto nº 346, de 30 de julho de 2009, que Dispõe sobre o valor do metro quadrado pela ocupação de boxes nos Mercados Públicos Municipais, fixou em R\$ 10 o valor por m² em cada mercado, enquanto o Decreto nº 332, de 26 de maio de 2009, ficou o valor de R\$ 60,00 para o m² no Mercado Central de Juazeiro do Norte.

¹⁴⁵ Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Serviços Públicos. Entrevista realizada em 14/09/2015.

não é? nesses 28 anos”¹⁴⁶. Talvez os preços não sejam exatamente esses, é difícil de saber, porém ajuda a compreender que a própria produção do espaço urbano e o processo de valorização que ocorreu na cidade nos últimos anos também reverberou nestes espaços comerciais.

Em Ribeirão Preto, por sua vez, não nos foi informado preços e valores, mas o gerente administrativo da associação dos comerciantes afirmou que a procura por compra de boxes – que nesse sentido, quer dizer o direito e permissão para uso do espaço, mediante o pagamento de uma taxa ao órgão público – é muito grande: “muitas pessoas me ligam querendo comprar, ‘tem algum box a venda?’; ontem mesmo algumas pessoas me ligaram, anteontem também, tem algumas pessoas interessadas em compra, interessadas em investir”¹⁴⁷. Segundo sua visão, a localização estratégica do mercado, no centro, é um importante condicionante de sua valorização e procura, tanto por parte de pessoas que querem investir em algum comércio, quanto por consumidores.

Já o Novo Mercadão da Cidade, em Ribeirão Preto, funciona seguindo outra lógica, que expressa, a nosso ver, outra concepção de cidade e condição urbana e, justamente por isso, ele será analisado em outro momento, articulado com as lógicas e processos dos quais faz parte ou com os quais se identifica mais.

Passemos, agora, para outro aspecto da análise dos mercados públicos.

3.5.2 Lugares de sociabilidade: para além do econômico?

A análise da produção do espaço precisa ser investigada, de maneira ampla, se quisermos compreender minimamente seu papel na sociedade. Para isso, é fundamental escapar das reduções que podem mais atrapalhar do que contribuir. Tomamos isso como um pressuposto, de modo que mesmo dando certo privilégio para a dimensão econômica nesta pesquisa, é necessário evitar o economicismo, uma vez que a vida social, o espaço e o tempo vão além da dimensão econômica.

Esta é a posição de Lefebvre (1976, p. 16), na qual nos baseamos, quando ele afirma que “o espaço não é somente um espaço econômico cujo todas as partes são intercambiáveis, um espaço tornado valor de troca”¹⁴⁸. Ao contrário, “O espaço continua a ser um modelo, um

¹⁴⁶ Edson, 62, comerciante no Mercado do Pirajá. Entrevista realizada em 17/08/2016.

¹⁴⁷ César Augusto, Gerente administrativo do Mercado Central de Ribeirão Preto. Entrevista realizada em 10/03/2016.

¹⁴⁸ No original: “l’espace n’est pas seulement un espace économique dont toutes les parties sont interchangeables, un espace devenu valeur d’échange”.

protótipo perpétuo de valor de uso e que ele resiste à generalização da troca e do valor de troca”¹⁴⁹. Este espaço resiste e é, pelo uso e pelo valor de uso, que ele se torna uma potencialidade que não permite reducionismos à simples esfera do valor de troca e da circulação econômica e monetária. O mercado público, neste sentido, enquanto espaço social produzido historicamente pode ser analisado desta maneira.

As entrevistas que realizamos com os comerciantes e com as associações chamam a atenção para este dado que é central. Num mundo de urbanização planetária, existiria algum espaço no qual as relações poderiam ultrapassar a esfera econômica e monetária, já que o capitalismo se estendeu a toda superfície da Terra, produzindo-o à sua imagem e semelhança? Acreditamos que sim, e nos apoiamos fortemente nos relatos das entrevistas.

Quando enunciamos, logo no início deste capítulo, que o mercado precisa ser compreendido como um “espaço social particular” (LA PRADELLE, 1996), é porque ele sugere que relações sociais mediadas e condicionadas pelo espaço podem ser observadas. Diálogos entre vendedores e compradores, conversas paralelas ou informais, muito barulho, lugar de encontro e de passagem, tudo isso ajuda na definição do mercado público como um espaço residual, como propomos. A criação de laços de amizade, de fortalecimento de sociabilidades, de conversas que podem ser jogadas fora sem nenhum tipo de interesse econômico, foi perceptível nos trabalhos de campo. Algumas destas práticas, inclusive, puderam ser captadas e gravadas em áudio.

Boa parte dos nossos entrevistados foi enfático a respeito da importância do mercado enquanto espaço que possibilita a realização e o estabelecimento de relações e interações que escapam ao cotidiano veloz da cidade.

Evidentemente que os mercados públicos, como as feiras, são espaços de troca. Mas esta troca, como frisou Mumford (1998), vai muito além da troca mercantil. São trocas de informações, idéias, notícias, opiniões, que constituem um plano sociológico numa espacialidade que proporciona uma experiência do espaço e do tempo que não se restringe à aquisição mecânica de alimentos, mercadorias, produtos.

A referência que parece ser central na fala dos entrevistados é que o mercado público é, de fato, público, ou seja, do povo, onde todos, sem distinção de idade, classe, cor, gênero, profissão, podem se encontrar, cruzarem-se, verem-se. Encontro entre ricos, pobres, classes

¹⁴⁹ No original: “l’espace reste un modele, un prototype perpétuel de la valeur d’usage et qu’il resiste à la généralisation de l’échange et de la valeur d’échange”.

médias, enfim, uma diversidade de situações que se tornam possíveis – não necessariamente realizáveis – neste espaço; é “um conjunto de encontros improváveis [...] e de sociabilidade difusa”, para usar uma expressão de La Pradelle (1996, p. 99)¹⁵⁰. Como diz, também, Sennett (2004, p. 213) ao tratar da cidade, “a sociedade ganha em igualdade quando a experiência da gente não está limitada a suas semelhanças de classe, raça ou modo de vida. A similaridade atordoa a mente, a diversidade a estimula e expande”. A comparação com a cidade não é desinteressada; o mercado não só participa da trama urbana, como a reproduz no seu interior. A passagem abaixo revela esta faceta,

Na verdade, o mercado ele é, não só em Juazeiro, mas em todos os lugares, ele é um local que envolve toda classe social. Ele se torna um ponto de acesso a todas as classes e níveis sociais, financeiros, onde na verdade acolhe todo esse público, não tem tantas exigências como alguns órgãos públicos, alguns determinados comércios particulares, não é? É algo que tem uma importância muito grande, porque ele leva até o cliente a variedade de produtos bem maior que os órgãos particulares. Ela dá a oportunidade ao cliente, tanto de ter as variações como o conhecimento, a cultura popular, que você conhece dentro do mercado, você tem acesso a muitas culturas diferentes, a muitos produtos diferentes, a classes sociais diferentes, e principalmente a questão pessoal, social. Você tem acesso a novas amizades, conversas, muita gente que sai da sua casa e vem ao mercado fazer um lanche, tomar um caldo, ali já tem uma amizade com um comerciante, com outras pessoas, então é um local acolhedor, e é um local de comércio que traz uma condição de comércio que se torna um pouco mais acessível para todos, devido ser um mercado público, ter uma oferta maior, que é o interesse, um tipo de mercado que, digamos, na parte de alimentos, oferece uma variedade e um rodízio maior, você tem como ter a mercadoria mais fresca, mais saudável, todos os dias, e na nossa opinião, o papel fundamental do mercado é esse, além de algo que vem de muito tempo, foi criado para o público, até para aqueles que não... não têm condições financeiras melhores mais também para as outras classes sociais. Você vem comprar uma fruta, você tem várias bancas de frutas, você tem a oportunidade da escolha, o seu agrado, a maneira de você se comunicar, tem amizades com comerciantes diferentes; você vem na carne, tem várias pessoas que diferencas que você pode escolher a seu gosto; mercado hoje, a parte de carne, você tem uma facilidade de todos os cortes, da maneira que você quiser ali, na hora, não tem algo muito padronizado, só aquela forma, você tem a oportunidade de chegar mais próximo da sua vontade, do seu gosto; calçados, tem variedade de preço, de qualidade, de tamanhos, de lojas diferentes, de atendimentos diferentes, então o mercado ele é isso, na verdade ele representa muito o povo em geral¹⁵¹.

Evidentemente, é preciso relevar que a ideia de “classe social” não tem, na fala reproduzida acima, o conteúdo conceitual que aparece em livros e artigos e é discutido pelos intelectuais das várias vertentes. É preciso compreendê-la, neste sentido, como algo referente a pessoas de determinados estratos sociais, com rendas distintas que frequentam e são clientes

¹⁵⁰ No original: “[...] l’ensemble de ces rencontres improbables [...] flux de sociabilité diffuse qu’une communauté d’interconnaissance, village ou enterprise”.

¹⁵¹ Associação dos Comerciantes do Mercado Teófilo Machado. Entrevista realizada em 12/01/2016.

destes espaços, que podem se cruzar, trombar, conversar e interagir, isto é, com a possibilidade real de interações. As nossas visitas a estes espaços ajudaram a compreender esta característica que parece ser de fato essencial. Ainda que seja um espaço que é muitas vezes visto como um lugar sujo, barulhento, com odores nada agradáveis, e que são frequentados, justamente, por “todo tipo de gente”, conforme relatado por um cidadão em uma pesquisa anterior¹⁵², é um espaço sem dúvida no qual os diferentes – e desiguais – podem se encontrar e manter, até certo ponto, interações.

Alguns se referem a essas relações de uma forma mais familiar, como se os clientes, às vezes novos, às vezes antigos, fizessem parte de um conjunto – o mercado público – como se este ambiente fosse uma “comunidade” em que locatários, fregueses, associação dos comerciantes participam.

P: O senhor acha que aqui no mercado é possível construir laços de amizade com os clientes?

E: Na realidade, a gente do mercado aqui, é uma família, os clientes juntamente com os locatários, aqui é tudo familiar, todos se ajudando, sempre foi assim, entendeu? Uma das razões de todos os visitantes voltarem ao mercado é porque gostou da forma de... além de ter muitas razões e variedades que eles observam... é mais ou menos isso¹⁵³.

Outros relatam situações de maior proximidade. Além dos laços sociais que podem ser criados entre vendedor e cliente no espaço do mercado, eles podem extrapolar e ter continuidade além da atividade de vender e comprar: “[...] ir na minha casa, eu visitar também. É uma coisa comum”¹⁵⁴, ou ainda

[...] eu falo que a gente é terapeuta aqui, psicólogo, que a gente é tudo aqui (risos). Não, é gostoso, principalmente quando está assim. Hoje já veio uma moça que está largando do marido, já arrumou dois empregos, mas um tem convênio, aí eu pedi para ela voltar para eu saber qual ela escolheu sabe? A gente é assim, principalmente ele, ele é muito conhecido. É muita amizade. Quando dá tempo da gente conversar, a gente conversa¹⁵⁵.

¹⁵² Em Pereira (2014), quando realizamos entrevistas com cidadãos a respeito das práticas espaciais de consumo, um deles se referiu ao Mercado Central de Juazeiro do Norte da seguinte maneira: “O mercado aqui de Juazeiro, o do centro comercial, o mercado eu não frequento não, eu acho... produto assim que acho lá é produto de limpeza, eu não acho muito higiênico, muita gente, aquele aglomerado de pessoas faz com que a gente se afaste um pouco de lá”.

¹⁵³ Alberto, n/i, comerciante no Mercado Central de Juazeiro do Norte. Entrevista realizada em 13/07/2016.

¹⁵⁴ Antônio, aprox. 60, comerciante no Mercado Teófilo Machado, Juazeiro do Norte. Entrevista realizada em 25/07/2016.

¹⁵⁵ Cátia, 39, comerciante Mercado Central de Ribeirão Preto. Entrevista realizada em 24/06/2016.

Esse tipo de relação é, para alguns, o que identifica e distingue o mercado público das grandes superfícies comerciais. O contato direto com o comerciante, o atendimento de certo modo personalizado, no sentido de que a atenção acaba por ter um papel a desempenhar, as conversas que se estabelecem sobre os mais variados assuntos no ato da troca ou mesmo quando se vai perguntar sobre determinado produto, enfim, a negociação que faz parte da dinâmica comercial destes espaços como também das feiras.

Reproduzo agora duas passagens que foram captadas por nossas gravações que trazem para o primeiro plano esse tipo de conversa entre comerciante e cliente. Vejamos que isso ocorre nos momentos de realização das entrevistas, efetuadas, em sua quase totalidade, no interior dos mercados, captando assim, através dos sons, ruídos, barulhos, músicas, a própria dinamicidade do mesmo.

A primeira é de uma situação no Mercado do Pirajá em Juazeiro do Norte, e expõe mais nitidamente relação, em termos de atenção e carinho como foi relatado por alguns entrevistados, ou seja, a maneira do atendimento; a segunda, no Mercado Central de Ribeirão Preto, já mostra uma situação muito comum nestes espaços, que é a negociação, a “pechincha”, em que se elabora um debate em torno do preço, do desconto, no ato da compra de um determinado produto.

Diálogo com a compradora que olhava as sandálias de couro que o entrevistado vende

-Diga-aí meu amor...

- Tudo bem?

- Tudo bem...

- Tá de quanto?

- Vou te fazer um preço bom, 20 reais, preço que eu revendo para as meninas no mercado para vender ali na...

- Será que dá?

- Se não der, nós acha uma que dê.

- Um pé desse tamanho.

- Nããooo... Mas você não tem o pé grande não.

- Rapaz, olha, a medida certa do meu pé, olha!

- Quem tem pé de manequim é assim, agora quem tem um pé igual ao meu, um pé de amassar barro, trabalhador da roça, aí...

- Mas olha, confortável. Eu gostei. Um salto pequenininho. Eu gostei, eu vou levar. Homi, vou terminar botando no chão aqui [as outras sacolas que ela tinha com compras]

- Tu quer uma sacola?
- Eu quero, tu tem? Então... é porque o dinheiro está enrolado aqui, tem que ser com calma [risos]. Arruma uma sacola, por favor. Depois que apareceu essa chicungunya, foi a doença pior que já existiu na face da terra. Você... olha, quando eu chegar em casa, pronto, com as mãos doendo, as pernas, sem aguentar. Peguei essa chikungunya, mas é uma doença perigosa, é muito esquisita.
- É meio grande o saco, mas...
- Não tem nada, eu evito de levar... faço um pacote tudo junto... agora eu levo assim ó, pra ele ficar igual. Obrigada.
- Bom dia...

Mercado Central de Ribeirão Preto

... Interrupção para atender uma cliente, idosa, que estava realizando compras...

- Eu quero desconto em tudo heim!
- Freguês é em primeiro lugar,
- O dinheiro não vai dar de jeito nenhum. Cadê o desconto?
- Não, eu já dei um desconto muito bom, e ela:
- Ah, você está ficando muito ruim, vou comprar em outra barraca, venho mais na sua não.
- Aqui é a melhor, diz o entrevistado.
- Aqui era mais legal. Deixa eu ver se eu tenho dinheiro para comprar requeijão aqui, você não gosta de passar cartão não é? Vai passar no cartão o requeijão?
- Passa no crédito, pode ser no crédito
- Não não tenho.
- Ai não passa débito, eu acho.
- No débito, mas eu quero o desconto.
- Não, já dei;
- No requeijão
- Não, R\$ 15,90 no débito, requeijão não tem jeito, ai nós não ganhamos nada, já dei 10%...

Estes dois diálogos, que ocorreram no exato momento em que realizávamos as entrevistas, contribuem para compreender o que é o mercado público. Mostram duas facetas que caracterizam estes espaços comerciais: o relacionamento face a face, em termos de comerciante-cliente, regado de brincadeira, jocosidades, compartilhamento de informações e idéias (veja-se, por exemplo, que no primeiro diálogo surge a notícia do vírus do chikungunya)

mas também a negociação, que permite uma troca de idéias e mesmo brincadeiras, em tons de ironia.

Aqui, a nosso ver, é sugestiva a contribuição sociológica de Georg Simmel e o seu conceito de sociabilidade (SIMMEL, 1983). Com o devido cuidado e algumas reservas¹⁵⁶, a sociabilidade simmeliana ajuda a compreender o estabelecimento, a produção e reprodução de relações sociais condicionadas pelo espaço do mercado público. Para o Simmel (1983), a sociabilidade é o exemplo de sociologia pura, formal, na qual os conteúdos que compõem as construções históricas dos indivíduos, bem como suas subjetividades, ficam suspensas enquanto a relação se estabelece. Ela, a sociabilidade, é “desobrigada de quaisquer determinantes concretos de conteúdo” (SIMMEL, 1983, p. 178). Isto é, “riqueza, posição social, cultura, fama, méritos e capacidades excepcionais não podem representar qualquer papel na sociabilidade” (SIMMEL, 1983, p. 170). Estes conteúdos concretos, para ele, quando inseridos numa conversa, por exemplo, deixam de lado a “forma de interação auto-suficiente” que é própria da sociabilidade e a transforma em uma “sociação”, na qual a matéria, as intenções, os interesses e propósitos substituem “a relação pela relação”, sem propósito, que é a sociabilidade. A sociabilidade é uma forma pura de sociação por se erguer “acima de todos os conteúdos”, uma forma lúdica, sem “propósitos específicos, nem conteúdo, nem resultados exteriores”, dependendo apenas das “personalidades entre as quais ocorre” (SIMMEL, 1983, p. 169).

Quando mencionamos acima que segundo os entrevistados o mercado é um espaço que é freqüentado por todas as “classes sociais” independente de *status* e poder econômico e político, riqueza e pobreza, é justamente de sociabilidade que se trata, na concepção simmeliana. Dizer que é “um espaço de todo mundo”, um espaço “do povão”, que “todos frequentam”, como afirmaram alguns dos entrevistados, é supor que existe algum mecanismo sociológico que potencializa a reunião neste espaço, funcionando, inclusive, como uma mediação. Esse mecanismo, que é trabalhado tanto por Simmel (1983) do ponto de vista teórico, como apropriado por La Pradelle (1996), é a impessoalidade, a suspensão do caráter pessoal, o uso de uma máscara que potencializa, em tese e, ao menos momentaneamente, uma interação entre iguais: “a sociabilidade demanda o mais puro, o mais transparente, o mais eventualmente atraente tipo de interação, a *interação entre iguais*” (SIMMEL, 1983, p. 173).

¹⁵⁶ Acreditamos que a perspectiva de Simmel (1983), apesar de sua filiação teórica, do dualismo forma-conteúdo e certo psicologismo em suas proposições, como foi destacado na análise de Moraes Filho (1983), pode contribuir para a compreensão do mercado público enquanto um espaço residual, já que seu conceito de sociabilidade ajuda a pensar as relações para além das objetividades e dos reducionismos, como o relativo ao economicismo.

Essa “lógica da máscara” foi percebida por La Pradelle (1996, 1998), quando descrevendo os mercados que estudou, notou a coexistência de desconhecidos, uma comunicação que se estabelece sobre a base do anonimato e a igualdade que constitui essa “micro-sociedade efêmera” (o mercado). A máscara, segundo ela, é imediatamente reconhecível por todos que participam daquele espaço social, construindo uma “identidade circunstancial”, que justamente por ser sustentada por esse “modo de convivialidade superficial”, pode ser familiar, como se todos se conhecessem e dispensassem apresentações preliminares; possibilita que todos interajam e que possam, mesmo, construir laços de sociabilidade mediados pelas palavras: “falar de tudo e de nada permite estabelecer uma relação efêmera de livre sociabilidade com uma multiplicidade de atores a maior parte desconhecidos” (LA PRADELLE, 1996, p. 102; 1998, p. 42)¹⁵⁷.

Todavia, pensamos que é preciso injetar nessa proposta de Simmel (1983), algumas outras idéias que escapam à sua construção conceitual. “Falar de tudo e de nada”, conforme La Pradelle, já questiona uma pureza quase absoluta da sociabilidade simmeliana, uma vez que nela não se pode falar de tudo, já que algo nesse tudo pode trazer para a cena a pessoalidade que esfacela a impessoalidade da relação de sociabilidade.

Revisando a “noção” de sociabilidade de Simmel, Maia (2002) procurou avançar a partir do pensamento deste autor. Segundo ela, já é possível perceber numa análise mais sucinta da sociabilidade simmeliana algumas questões que foram reproduzidas pelos seus seguidores de forma errônea, como, por exemplo, a separação forma-conteúdo e o espontaneísmo individualista das interações sociais. Esse é o foco da autora, que, em sua análise, mostra como a noção de sociabilidade possibilita uma compreensão do mundo social para além de simples categoria de interação social “individualista”, sem se reduzir ao micro, mas também impede, ao mesmo tempo, uma consideração determinista dos fenômenos macroestruturais. O argumento é a favor de uma interpenetração entre ação e estrutura, de maneira complementar. É justamente na mediação entre estas duas tendências que a sociabilidade pode ser estudada: “as assimetrias estruturais, os conflitos sociais e as tensões culturais não podem ser desprezados nos estudos sobre a sociabilidade” (MAIA, 2002, p. 15).

Tal análise pode ser articulada com outras. Como lembraram Lefebvre (2000) e Santos (2008), forma e conteúdo são inseparáveis, constituem-se como momentos da totalidade que

¹⁵⁷ No original: “Parler de tout et de rien permet d’établir une relation éphémère de libre avec une multiplicité d’acteurs dont la plupart sont inconnus”.

não podem ser simplesmente compreendidos se não forem situados como interpenetrados. A isso, acrescentem-se, também, as ideologias, representações, o contexto no qual se inserem, ou seja, os indivíduos que se relacionam e interagem no mercado, que estabelecem uma sociabilidade, não a fazem fora de contextos sociais, econômicos, e políticos, e mesmo culturais.

Todas estas dimensões, que envolvem a própria história pessoal de cada um, o espaço e o tempo experienciado e vivido cotidianamente, com suas contradições, estão ali presentes nas interações, mesmo que não em termos de “determinismo”. E mais, como mesmo destacou Lefebvre (2000), o espaço é o “modo de existência das relações sociais”, de forma que, sem ele, nenhuma relação social, interação, sociação e sociabilidade é possível, já que não existe sociedade nem indivíduo a-espacial.

Neste sentido, é fundamental a contribuição de Ribeiro (2005) sobre a sociabilidade e a experiência urbana hoje. Como a autora adverte, “as contradições, porém, alcançam novas escalas, atingindo a socialização e a sociabilidade e interferindo na totalidade dos mecanismos responsáveis pela reprodução social” (RIBEIRO, 2005, p. 418). O desafio é, seguindo a sua sugestão, observar a totalidade social em movimento, que inclui o tempo, o espaço, a sociedade, política, cultura e economia, juntamente com aqueles detalhes que parecem insignificantes nas práticas sociais e individuais¹⁵⁸. Assim, a conversação, que para Simmel (1983, p. 176-177) “é uma experiência trivial [...] a forma mais pura e elevada de reciprocidade” que inclui o “ouvir e contar histórias etc., [...] como um vínculo da animação”, precisar ser, a nosso ver articulada ao debate da sociabilidade de Ribeiro (2005), percebida como momento de uma totalidade mais ampla e que está inserida num contexto do qual não pode se separar. A conversação, mesmo que despreziosa e sem intencionalidades objetivamente claras, não revela um indivíduo ou grupo social vazio de conteúdo, mas, pelo contrário, são esses conteúdos materiais, sociais, as ideologias e representações que são de alguma maneira, determinações – não determinismos – das formas de viver, pensar, compreender e descrever o mundo. A técnica, como fenômeno que “atualiza o urbano genérico” atualiza, também, a experiência urbana, “e como não poderia deixar de ser, cria novas relações entre o indivíduo e a sociedade” (RIBEIRO, 2008, p. 194), com o espaço. Daí, na sociabilidade, poder falar-se de tudo!

¹⁵⁸ “[...] a sociabilidade obriga o pesquisador a lidar com diagnósticos da totalidade social e, simultaneamente, a observar o muito pequeno, o detalhe, o sintoma que emerge no gesto aparentemente insignificante” (RIBEIRO, 2005, p. 415).

Ora, nas entrevistas, foi possível, de fato, observar em alguns momentos estes aspectos da sociabilidade, as conversas sobre um assunto qualquer, sobre um determinado produto, notícias etc. Inclusive essas foram, em algumas situações o dispositivo usado para poder iniciar um diálogo e depois adentrar aos aspectos mais precisos da pesquisa¹⁵⁹.

Quando perguntávamos aos comerciantes quais as razões, aos seus olhos, que explicavam as escolhas das pessoas de comprarem no mercado público, não foram poucas as respostas e comentários que destacavam a importância do preço do produto, da qualidade e do atendimento. Deste último já mencionamos acima, mas os outros dois ainda não. O preço do produto, em comparação com as grandes superfícies, por exemplo, e com o comércio de rua (quando existe a concorrência), é uma condição importante para entender as relações de sociabilidade que permeiam o mercado. O preço e a qualidade funcionam como mediações que articulam os agentes com os cidadãos, abrindo a possibilidade de concretizar relações sociais que vão além da esfera econômica.

Se você vende uma mercadoria de qualidade, o cliente sempre volta, e você sendo simpático e dialogando, você conquista cliente. Agora se você bota mercadoria praticamente estragada vai com ignorância e traz os problemas de casa e vai com cara feia, ali você está perdendo de ganhar sua renda, porque a gente luta para renda não é? [...] ¹⁶⁰.

Noutro momento, o mesmo comerciante assinala que, por meio dessa jogada do diálogo, da conversa, da qualidade da mercadoria, conseguiu fazer amizades e ter uma certa fidelização de alguns clientes, que sempre vão em seu box.

[...] tem clientes que eu conheço do bairro, mas tem clientes que já se tornam amigos, se a qualidade é boa. Tem que ter qualidade a mercadoria, porque mercadoria sem qualidade você não conquista não. Para você ter cliente bom e conhecer e fazer amizade, você tem que ter diálogo, mercadoria boa, tem que está certo, porque muita gente chega cedo e aí se você chega tarde e o cliente está esperando fica chato, e aí ele compra na concorrência que é vizinha, que é a mesma mercadoria.

Não é raro que o mercado público represente um ponto de conexão e articulação espacial do bairro. Isso ficou explícito na fala de alguns entrevistados. O Mercado do Pirajá, que tem uma força muito grande do ponto de vista econômico e foi o indutor da produção de uma centralidade no bairro – o que analisamos e concluímos em outra pesquisa, enquanto um subcentro, já mencionado – que dá nome ao mercado (Pirajá) é visto, por alguns comerciantes,

¹⁵⁹ Referimo-nos aqui ao comerciante João, 55, Mercado do Pirajá. Entrevista realizada em 17/08/2016. Antes mesmo de começarmos a entrevista, que ele logo no início relutou e não quis fazer, conversamos sobre “a crise” brasileira, o momento econômico e político atual que o Brasil vivencia.

¹⁶⁰ Jair, 28 anos, Comerciante no Mercado do Pirajá. Entrevista realizada em 23/08/2016.

como tendo apenas uma influência circunscrita ao bairro, e isso interfere no estabelecimento de relações sociais e de laços de amizade. A própria idéia de bairro traz esse sentido de conhecimento, pertencimento, memória, relações de vizinhança sentimentos e sensações que levam à produção de laços de solidariedade e união dos habitantes e referência espacial e de vida (CARLOS, 2001).

Entretanto, para outros, alguns dos mercados, no caso o Mercado Central de Juazeiro do Norte e o de Ribeirão Preto são referência para a cidade como um todo. Essa é uma diferença importante que distingue os mercados públicos analisados. No caso da cidade de Juazeiro do Norte, os mercados que se situam no centro da cidade são caracterizados pelos comerciantes como tendo uma influência na cidade toda e além dela, uma vez que são também espaços muito visitados pelos romeiros e “turistas religiosos”. Por outras razões, o mercado no centro de Ribeirão Preto também o é, uma vez que ele é beneficiado de sua situação espacial, no quadrilátero central da cidade e ao lado dos terminais rodoviários urbano e interurbano. Isso facilita o fluxo de pessoas que são inclusive de outras cidades, daí alguns dos comerciantes mencionarem a influência regional do mercado.

Lembramos Lefebvre (1978) que, no seu estudo sobre o bairro e a vida de bairro, denunciava que este era tratado como a essência da vida urbana, a unidade social da escala humana. Assim sendo, a noção de bairro encobria uma ideologia: “a ideologia do bairro é uma ideologia comunitária” (LEFEBVRE, 1978, p. 197)¹⁶¹. O bairro enquanto nível e escala seria, na sua concepção, ambíguo em relação à cidade e às instituições que estão acima dele. O que Lefebvre propõe? Para romper com essa ideologia comunitária do bairro, a única maneira seria, do ponto de vista teórico e metodológico, tratar a cidade como uma totalidade, e não como um conjunto de coleções (de formas, estruturas e funções) que a englobam: “evitar a inadmissível redução do conjunto aos elementos”¹⁶². Assim, é preciso entender o bairro como “una organización concreta del espacio y del tiempo en la ciudad”, compreender este como parte do processo de estruturação e da produção da cidade, relativo e subordinado ao movimento desta. Nestes termos, o mercado público, mesmo que ele tenha um funcionamento ou um papel mais notório à escala do bairro, que ele seja o espaço de memória, enraizamento e de referência para muitos cidadãos, que ele atenda a pessoas do bairro em que se insere e de bairros próximos, ele

¹⁶¹ No original: “la ideología del barrio es una ideología comunitaria”

¹⁶² No original: “evita[r] a inadmisibile reducción del conjunto a los elementos”.

faz parte de um conjunto mais amplo, mais complexo, que é a cidade, vista como a mediação entre a “ordem próxima” e a “ordem distante” (LEFEBVRE, 2008a).

Assim, mesmo alguns dos comerciantes referindo-se a um sentido de “coração do bairro”, que pode levar a um entendimento de que o bairro é uma unidade autônoma da cidade, isso é preciso ser entendido, nos termos que sugerimos, como uma centralidade e um espaço de referência situado e subordinado ao próprio movimento da cidade e à hierarquia subjacente a ele. Além disso, o nosso estudo já mencionado demonstrou que a influência deste mercado, o do Pirajá, extrapola, em dias de domingo, por exemplo, a própria cidade, sendo um lugar de trocas de idéias, informações, mercadorias, de sociabilidade que abrange a zona rural do município e mesmo municípios vizinhos. O domingo é o dia em que

[...] lota, lota, lota, aqui faz é lotar, você vê coisa que surpreende, domingo de manhã, é movimentado, tem ladrão, briga, povo japonês, é surpreendente, tem de tudo um pouco [...] é como dizem, [aqui] é o coração do bairro. Porque aqui você, veja, a banca está seca, mas tem dia que está lotado, aqui é o coração [...] e aqui, você chega aqui num domingo e você se surpreende, as vendas filé, muita gente trabalhando, muito movimento e pode olhar, aqui é demais [...] ¹⁶³.

Esse aspecto referencial foi tratado, num ponto de vista sociológico, por Pierre Mayol em seus estudos com Michel de Certeau a respeito da vida cotidiana. O mercado recebe um destaque num contexto em que a “prática do bairro” é dependente, tributária da cidade em geral.

Tradicionalmente o mercado é um importante ponto de referência sociológico para a compreensão das relações humanas no interior da prática [urbana]. Nenhuma cidade, nenhum povoado pode prescindir dele. Ao mesmo tempo que é um lugar de comércio, é um lugar de festa [...] a meio-caminho entre o pequeno comerciante de rua e o grande shopping, ou o supermercado, sem que os elementos que o constituem se confundam com um ou outro desses termos. Oferece uma profusão de bens de consumo que vai além do que pode oferecer um comerciante, sem cair no “distribucionismo” dos supermercados (MAYOL, 2013, p. 158).

Os atos de troca são, assim, fundamentais. Permitem o uso do espaço, mediam relações de sociabilidade e ajudam a concretizar a reprodução social. O comércio, diz La Pradelle (1998), é também um elo social, uma ligação social. O espaço do mercado, então, condiciona a reprodução das relações sociais, nos termos lefebvrianos, e ajuda a estabelecer relações duradouras. Trata-se, assim, de uma questão de apropriação do espaço pelas práticas espaciais. “Nada existe sem troca, sem aproximação, sem proximidade, isto é, sem relações” (LEFEBVRE, 2008b, p. 109).

¹⁶³ Jair, 28, Comerciante no Mercado do Pirajá. Entrevista realizada em 23/08/2016.

As trocas, sempre existiram, desde as sociedades mais “simples”, nas cidades ao longo da história, e não subjogavam o uso. Elas eram “promotoras” de relações sociais.

Até o capitalismo moderno a troca não havia restringido o uso, e era inclusive geradora de sociabilidades; sintetiza impressões que saíam do vivido desenvolvendo uma retórica própria, como a dos mercadores e mascates. A própria troca acabava tendo um lugar no costume. Provocava mudanças lentamente. Talvez porque, até então, o tempo da festa, do luto, do lúdico fosse também o do fazer, do conceber, da reprodução material e biológica com seus ritmos e sentidos mantidos no costume (SEABRA, 1996, p. 81).

Somente quando o uso e a troca se transformam em valor de uso e valor de troca, como características indissociáveis da mercadoria e aspectos do processo de valorização do capital, é que o uso, como apropriação, é subjogado pela troca, esta como dominação, transformando-o em resíduo.

Os mercados públicos podem ser compreendidos, assim, pela noção de “espaços de vitalidade” (FILGUEIRAS, 2006b, 2006b), que possibilitam práticas que seguem lógica distinta daquela das novas formas comerciais modernas. Se “o uso se refere sempre a uma prática, atividade que deixa marcas” (CARLOS, 2007b, p. 45), então os mercados públicos e os espaços de comércio tradicional são espaços que são marcados por diversos e múltiplos usos.

O uso está no plano do “resíduo” lefebvriano, como visto anteriormente, aquilo que escapa ao domínio da lógica e da razão, pois envolve o desejo, o riso, o sonho, o prazer. Está, neste sentido, e revela-se ao mesmo tempo, no plano do conflito entre a “apropriação” e a “dominação” do espaço (SEABRA, 1996). Os mercados públicos seriam então, nas palavras de Filgueiras (2006b), “espaços de vitalidade” por que condicionam

[...] dinâmicas sociais particulares e distintas daquela que se atribui à cidade contemporaneamente, fundadas na atualização de tradições e de práticas sociais. Lugares que, através dos processos históricos de apropriação simbólica e política, promovem e estimulem a espontaneidade, a imprevisibilidade e a diversidade do encontro, a pluralidade e a heterogeneidade de atividades e frequentadores (FILGUEIRAS, 2006b, p. 2).

É um uso-produtivo, um uso que produz e reproduz o espaço na medida em que produz e reproduz a vida individual e social. Vamos, então, ao encontro do que precisamente argumentou Massey (2000, p. 179), ao debater o sentido do lugar no mundo contemporâneo. Como precisamente ela assinalou, “Não é só a economia que determina nossa experiência de espaço e lugar. Em outras palavras e dito de forma simples, há muito mais coisas determinando a nossa vivência do espaço que o ‘capital’”. Ou, como na mesma direção frisou La Pradelle

(1998, p. 45), a economia está longe de ser a verdade de todas as coisas quando o que está em jogo é o mercado e os cidadãos como “lugar de sociabilidade”. Frisa, ainda, a antropóloga francesa, que “o mercado não é um tipo de quadro neutro, uma decoração indiferente, sem incidência real sobre o que é jogado entre os jogadores. É a troca mesmo que engendra as interações próprias a este gênero de situações” (LA PRADELLE, 1998, p. 39)¹⁶⁴.

O mercado público, enquanto um espaço de sociabilidade, enseja pensá-lo como um espaço residual, que está inserido em lógicas globais que atravessam múltiplas escalas geográficas, que articulam o indivíduo e o lugar ao plano da urbanização planetária. Mostraremos isso a partir de outro aspecto que chamou atenção: como os mercados públicos na nossa pesquisa também expressam e são pivôs do chamado neoliberalismo urbano ou urbanização neoliberal.

3.5.3 Das resistências frente ao neoliberalismo urbano

Os mercados públicos, à primeira vista, remetem a uma inscrição espacial na longa duração, permeado pelos diversos e múltiplos usos. É um espaço produzido, que dura gerações e gerações, que resiste às transformações sociais, espaciais, econômicas e políticas. É algo, enfim, “tradicional”, que se contrapõe à modernidade dos espaços comerciais e de consumo contemporâneos. De uma forma sintética, é um “espaço de resistência”, que permanece em meio a miríades de processos que abarcam o espaço, o tempo e a sociedade em múltiplas escalas.

Todavia, tratar de resistência não significa que ela seja apenas em termos de tempo. A resistência, a permanência e a duração destes espaços se dão, também, por meio dos múltiplos usos, conflitos e pela referência que ele constitui enquanto espaço da reprodução social e da vida de muitas pessoas, tendo, portanto, uma importância central para determinados agentes. Por isso, como produto-produtor, isto é, como processo, que é permeado por relações sociais, este espaço se mostra como uma forma de resistência ante as transformações contemporâneas que impactam a esfera da produção do espaço urbano.

Analisando a Inglaterra do século XVIII, a economia moral da multidão, bem como os motins e os protestos em torno da questão da fome e da alimentação, Thompson (1998, p. 187) afirmava que “a praça do mercado era uma arena de guerra de classes, tanto quanto a fábrica e

¹⁶⁴ No original: “Le marché n’est pas une sorte de cadre neutre, un décor indifférent, sans incidence réel le surce qui se joue entre les acteurs. C’est l’échange même qui engendre les interactions propres à ce genre de situations”.

a mina vieram a ser na Revolução Industrial”. Em torno do mercado, como espaço de trocas econômicas e além delas, estavam presentes conflitos, uma vez que o mercado não é neutro.

Um exemplo mais atual a este respeito é o do Mercado *La Merced*, na Cidade do México. Tal mercado, que tivemos a oportunidade de conhecer constitui-se enquanto um espaço de embates e lutas entre diversos agentes: os comerciantes, cidadãos, o poder público, os agentes imobiliários entre outros¹⁶⁵. A tentativa constante de transformar o mercado com um projeto de gentrificação e as resistências dos comerciantes está relatada no documentário *Permanecer en La Merced*¹⁶⁶. O documentário revela os interesses imobiliários presentes na transformação e gentrificação do Mercado de La Merced e do bairro no qual ele está inserido. Reveladora é a informação de que, por meio de consultas a empresas imobiliárias, Carlos Slim, um dos homens mais ricos do mundo e proprietário de conglomerados de telecomunicações, comprou cinco mil propriedades no centro, em La Merced e em bairros próximos, como investimentos futuros, na expectativa de lucratividade advinda da valorização imobiliária da área com a “renovação” (na verdade gentrificação) do Mercado de La Merced, que “limparia” e “higienizaria” os espaços do mercado e as ruas que lhe são próximas, promovendo uma mudança na paisagem e nos espaços urbanos visando outras classes sociais e investimentos com retornos financeiros.

O documentário denuncia, assim, a tentativa de resgatar e transforma o mercado em um espaço para as elites por meio da gentrificação. É, assim, um questionamento sobre os planos neoliberais para as cidades bem como sobre qual o modelo de cidade para o futuro está sendo produzido¹⁶⁷.

Guardadas as situações específicas, bem como as diferenças entre as formações socioespaciais, os contextos e os períodos históricos, essa “arena de guerra de classes” tem paralelo com os mercados públicos analisados aqui. A luta pelo espaço é uma das dimensões dos mercados públicos que puderam ser observadas na nossa pesquisa. Ela manifesta-se, particularmente e de forma mais expressa e nítida, em alguns casos aqui analisados. O caso dos mercados públicos de Juazeiro do Norte é mais emblemático que o de Ribeirão Preto, neste

¹⁶⁵ Visitamos este mercado em razão da participação de um evento na Cidade do México em 2015.

¹⁶⁶ *Permanecer en La Merced* é o nome de um projeto do *Left Hand Rotation*, em conjunto com a *Red de Investigación Contested Cities*, que originou um documentário com o nome do projeto abordando os conflitos e as disputas em torno do principal mercado público da Cidade do México. Mais informações disponíveis em: <https://permanecerenlamerced.wordpress.com/>. Acesso em: 18 nov. 2016. O documentário pode ser assistido em: <https://vimeo.com/156152727>. Acesso em: 18 nov. 2016.

¹⁶⁷ Para conhecer mais sobre as disputas pelos mercados de *La Merced*, sugerimos o artigo de Delgadillo (2016).

ponto. Naquela cidade, tem sido travado um conflito constante, nos últimos anos, em torno da produção do espaço do mercado público, em que comerciantes e associações dos permissionários tem entrado numa disputa com o poder público municipal e o setor privado em torno do controle destes espaços, ou pelo menos alguns deles, visando evitar as sua entrega ao poder privado e a submissão aos ditames do poder econômico.

São as conhecidas parcerias público-privadas que têm se constituído como uma das matrizes da urbanização contemporânea que se manifestam na espacialidade dos mercados públicos de Juazeiro do Norte, daí a repulsa de muitos dos comerciantes, quando o assunto era a participação do poder público na gestão, nas possíveis reformas e melhoras dos mercados. Acreditamos que esta é uma manifestação concreta do processo de urbanização planetária, juntamente com a mundialização do capital e a globalização da economia, os quais têm interferido constantemente na própria constituição da cidade enquanto espaço da vida social e direcionado as orientações para uma concepção de cidade que contrasta com a existência espacial e social dos mercados públicos. A manifestação destas determinações é, portanto, uma condição importante para se compreender não somente o presente, a condição espacial urbana contemporânea, mas para fundamentar criticamente outra concepção de cidade futura, outra condição urbana.

Não apenas nas conexões e articulações entre os mercados por meio da circulação dos produtos e mercadorias se manifestam estas determinações do período contemporâneo, mas também na orientação das práticas de consumo, além da inserção de dispositivos espaciais que se constituem como conteúdos contemporâneos da urbanização, por exemplo, a utilização de sistemas de vigilância e segurança, com câmeras, nestes espaços comerciais, e o usos de tecnologias modernas, como pagamento com cartões de crédito (mais presente nuns mercados que noutros) e redes sociais como forma de publicidade e divulgação de produtos.

Para Martins (2010), os mercados públicos apresentam, ao mesmo tempo, um duplo papel: – de serem espaços controlados, vigiados (fiscalizados) e normatizados, segundo as normas do poder público; – e de serem controladores, normatizadores e ordenadores, devido serem referência na vida cotidiana dos cidadãos. Este último papel já foi por nós exposto anteriormente. Dedicar-nos-emos ao primeiro aspecto, agora, visto que, por ser este um espaço sob responsabilidade do poder público municipal, sob seu controle e gerência, potencializa o conflito entre os comerciantes e empresas nesse contexto de concessões e privatizações que emergem pós década de 1970 ao redor do planeta, tornando os bens públicos e coletivos das

cidades, como mercados, parques, estradas, empresas, mercadorias a serviço do lucro empresarial.

É comum vermos associados mercados públicos e feiras a espaços do “povão” num sentido pejorativo, em que falta limpeza, higiene ou segurança. São assim, numa narrativa de certa maneira difundida pela mídia, espaços “decadentes” e “deteriorados”, em que, apesar de ainda funcionarem e exercerem papéis importantes na reprodução social, não tem o mínimo de condições, requerendo assim atuação e interferência externa para sua regularização e o melhoramento do seu funcionamento. A associação ideológica e efetuada com naturalidade entre “decadência” e “deterioração” com o processo social e espacial, que foi demonstrada por Villaça (2009) no âmbito da estruturação da cidade e da produção do centro, verificam-se aqui também. Os espaços dos mercados públicos também são alvo de um ataque ideológico que ignora os movimentos e as transformações mais amplas, econômicas, políticas e sociais. Como já mostramos no início desta tese, a partir de Lefebvre (2000, 2008b) e Santos (1978, 2007), o espaço não é neutro, vazio, ele é produto e condição das relações sociais.

O poder público municipal da cidade de Juazeiro do Norte, entre os anos de 2009 e 2012, referentes ao mandato do prefeito Manoel Santana do Partido dos Trabalhadores (PT), popularmente conhecido como Dr. Santana, deu prosseguimento a processo de terceirização de equipamentos públicos municipais com o objetivo de torná-los mais eficientes e menos onerosos aos cofres públicos, que começara na gestão anterior, do prefeito Raimundo Macêdo (2005-2008), hoje do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e à época do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Este cedeu à empresa que venceu as licitações das terceirizações dos espaços aqui tratados, na sua gestão, o Terminal de Transportes Urbanos, no centro de Juazeiro do Norte.

Os mercados públicos, juntamente com um frigorífico, a rodoviária e demais equipamentos não eram lucrativos para a prefeitura, e visto que tais equipamentos estavam em situações precárias e eram prejudiciais às finanças do município (segundo a Prefeitura), a opção adotada foi otimizá-los, sem que deixassem de ser patrimônio público. Assim, foram terceirizados, entregues às mãos de uma empresa privada que pudesse geri-los de forma eficiente e recuperá-los.

Essas ações geraram repercussões consideráveis e iniciaram uma verdadeira batalha entre o poder público municipal e os permissionários dos mercados públicos. Além disso, a mídia local também iniciou uma forte campanha contra o que foi chamado de “privatizações”

dos bens públicos da cidade de Juazeiro do Norte. É importante frisar que tanto a mídia local, quanto os comerciantes e associações por nós entrevistados, referiam-se a esse processo de se desfazer dos serviços públicos entregando-os a outros como “privatização” e “terceirização”, de forma indistinta. A nosso ver, isso não tem muita importância, uma vez que para aqueles que foram afetados diretamente com as medidas do poder público, tratou-se de precarização e piora dos locais de trabalho que são, também, lugares de comércio e consumo para uma quantidade significativa de pessoas. Logicamente que “terceirização” e “privatização” são processos distintos, mas são características da ideologia neoliberal que penetrou e passou a ser uma pedra de toque da gestão e administração urbanas, nas quais as parcerias-público privadas dão o tom.

Analisando o contexto geral de uma passagem do que chamou de administrativismo para o empreendedorismo urbano, Harvey (2006) foi enfático em mostrar que a transformação da governança urbana no capitalismo tardio anda em paralelo com as transformações macroeconômicas e macroespaciais que acometeram o mundo desse o período da crise do capitalismo e do regime fordista. Isso revela, segundo ele, que a cidade e o processo urbano têm se tornando, cada vez mais, central na acumulação capitalista, por isso que ele argumenta que “o estudo da urbanização não se separa do estudo da mudança social e do desenvolvimento econômico” (HARVEY, 2006, p. 166).

Observamos, na nossa pesquisa, que diversos agentes (preferimos a terminologia “agente” ao invés de atores) estão envolvidos no plano do processo de terceirização dos mercados públicos, que não é outra coisa, se não expressão de uma concepção não apenas política e econômica, mas de cidade, e de uma “cidade e urbanismo neoliberais” (RIBEIRO, 2006; THEODORE; PECK; BRENNER, 2009). Isso vai ao encontro do que assinalou Ledrut (1981,) para quem “a vida política urbana se caracteriza [...] pela interferência de estruturas e forças diversas e freqüentemente opostas, seja pela origem, situação ou objetivos diferentes e por vezes contraditórios (LEDROUT, 1981, p. 5). Essas forças serão aqui analisadas tomando a terceirização dos mercados públicos como objeto.

Já em 2010, dois anos depois do início das terceirizações, começaram a sair em editoriais de jornais de circulação local questionamentos a respeito do processo de terceirização dos bens públicos já referidos, notadamente os mercados. Num deles, um colunista referia-se a um “projeto entreguista em Juazeiro”, apontando falta de transparência por parte do poder público, no que se referia às “privatizações” dos equipamentos, e enfatizando que “Santana impôs uma

agenda neoliberal de privatizações que merece ser melhor discutida pela Câmara de vereadores e, principalmente, pela sociedade”¹⁶⁸. E questionava:

O prefeito Manoel Santana deveria ir à Câmara de Juazeiro e fazer um balanço de suas privatizações. Mostrar como se deu a entrega da rodoviária e qual o grupo empresarial assumiu esse patrimônio de Juazeiro. Essa entrega para a iniciativa privada rendeu quanto aos cofres municipais? Onde foram aplicados esses recursos? Quanto é o repasse mensal e qual o destino deste dinheiro? As mesmas indagações precisam ser feitas quanto aos mercados públicos de Juazeiro do Norte? E qual a razão de privatizar os mercados juazeirenses, quando o Governador Cid Gomes constrói em Barbalha um grande mercado público, a Ceasa. Afinal, o que motivou Santana de um crítico xiita das privatizações tucanas para um ardoroso defensor dessa tese entreguista neoliberal? Sim, o prefeito Santana não precisa ficar zangado. Necessita apenas dar explicações porque está entregando o patrimônio de Juazeiro do Norte.

Numa nota da prefeitura, publicada na internet, o poder público buscava, se não responder a questões como essas, dar algum tipo de explicação ao processo de terceirizações que estava encabeçando e que despertou o interesse de determinados setores da sociedade. Na nota, que consta um trecho de uma fala do prefeito à época, elaborava-se uma distinção entre “privatização” e “terceirização”, e tentava-se justificar a necessidade de tais ações. Assim, o prefeito à época afirmou que

[...] a terceirização é boa para o povo de Juazeiro, porque trás economia para o município e investimento na recuperação dos mercados, construção de um novo mercado, conclusão do restaurante mirante do Horto, ampliação do frigorífico, e no final do contrato tudo volta a ser administrado pela prefeitura novamente pois os bens pertencem ao povo de Juazeiro. O que antes dava prejuízo aos cofres públicos agora vai dar lucro¹⁶⁹.

Como algo que dá prejuízo pode dar lucro? Como algo que está “degradado”, “decadente”, é tão importante em um contexto de políticas urbanas? Ora, é por demais sabido, e uma ampla bibliografia já discutiu isso (ver, por exemplo, Harvey [2008a, 2008b]), as causas e os resultados dos amplos processos de privatização e terceirização que foram impostos a vários países ao redor do mundo pela ideologia neoliberal. O Brasil é um desses países que passou por tal processo no início da década de 1990 e os resultados são por demais conhecidos¹⁷⁰. Em Juazeiro do Norte, em particular, o processo de terceirização foi analisado

¹⁶⁸ ARRUDA, Donizete. Caderno Política. *Jornal do Cariri*, De 19 a 25 de janeiro de 2010.

¹⁶⁹ Mercados públicos serão terceirizados e continuarão como patrimônio do povo de Juazeiro. *Blog do Tarso Araújo*. 2 fevereiro de 2010. Disponível em: <http://tarsoaraujo.blogspot.com.br/2010/02/mercadospublicosseraoterceirizadoe.html>. Acesso em 31 jan. 2016.

¹⁷⁰ Indicamos o filme “Privatizações: a distopia do Capital”, de Sylvio Tendler para um conhecimento sobre o amplo processo de privatizações que ocorreu no Brasil em vários setores econômicos: energia, cidade, telefonia

pioneiramente por Santos (2011, p. 185) que, ao analisar a terceirização das instituições públicas pelo ângulo do trabalhador, constatou uma “real e efetiva precarização das relações de trabalho na vida dos servidores terceirizados”. E, recentemente, o atual prefeito municipal Raimundo Macêdo (2013-2016) terceirizou, também, um hospital maternidade municipal (Hospital Maternidade São Lucas) que segundo avaliações e denúncias, deixaria uma dívida de R\$ 14 milhões até o fim do mandato do prefeito¹⁷¹.

Deste modo, era, no mínimo, duvidoso que tal ferramental tivesse o êxito propalado pelo discurso neoliberal. Todavia, posto em prática, o lucro que geraria – certamente para a empresa ganhadora das concorrências públicas, a SR Empreendimentos Imobiliários, que se saiu vitoriosa em todas as licitações dos equipamentos colocados à disposição do poder privado¹⁷² por um valor global de R\$ 11.588.793,13 – tinha grande possibilidade de ser possível às custas da piora nas condições espaciais dos mercados públicos da cidade.

E foi exatamente, isso o que ocorreu. A fala dos entrevistados, sejam comerciantes ou os representantes das associações – que também são comerciantes, no caso das associações dos permissionários dos mercados de Juazeiro do Norte – fizeram referencia à precarização do espaço do mercado, ao declínio das vendas e a piora das condições de trabalho no período em que a empresa ganhadora das licitações ficou à frente da gestão dos mercados públicos.

Devido a isso, surgiram as associações de permissionários em todos os mercados municipais aqui pesquisados, exceto uma delas que é anterior a este período¹⁷³. Elas foram criadas para representar os permissionários que, no âmbito do processo de terceirização, estavam sendo prejudicados diretamente pela gestão que qualificavam como péssima. A passagem abaixo, relatada pela Associação dos Comerciantes do Mercado Teófilo Machado (ACMTM),

A associação ela foi fundada principalmente depois que houve uma licitação, no nosso mercado, no caso o Mercado Teófilo Machado, conhecido como “Senhora Santana”, por conta da necessidade de união do povo, porque a empresa que até então tinha licitado, começou a fazer, a tornar a dificultar e a prejudicar os permissionários que trabalham nesse local. E aí hoje a necessidade de juntar o povo, de montar essa associação pra que fossem defendidos os direitos, e não que fossem deixando se alastrar as coisas que vinham acontecendo, para que fosse impedido que acontecessem

etc. TENDLER, Sylvio. Privatizações: a distopias do Capital. Gênero: documentário, 2014, duração 56 minutos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A8As8mFaRGU>. Acesso em 18 out. 2015.

¹⁷¹ VAGNER, Madson. Terceirização deixa dívida de R\$ 14 milhões. *Jornal do Cariri*, 29 de março a 4 de abril, ano 18, n.2737, 2016. P. 3

¹⁷² Inicialmente o prazo das concessões era de 30 anos, e depois foi reduzido para 15.

¹⁷³ Em 2011 foi fundada a Associação dos Permissionários do Mercado Governador Gonzaga Mota (APMGM), em 2012 a Associação dos Permissionários do Mercado Teófilo Machado (APMTM). A Associação dos Comerciantes do Mercado Central (ASCOMEC) foi fundada em 1999, portanto, anteriormente às demais.

esses desmandos, a destruição, como foi destruído alguns setores do mercado, e acabou prejudicando o pessoal, aí a gente juntou uma equipe, com a benção de Deus uma equipe muito bem focada na questão e hoje o principal motivo da associação é defender os direitos dos permissionários, trabalhando seja em parceira com o órgão público, no caso que é quem rege o estabelecimento e também procurar melhorias para esses sócios, trabalhar em parceira no que diz respeito à orientação dos mesmos, para o trabalho, execução do trabalho no âmbito comercial do mercado, e também, fazer o intermédio do povo com os setores públicos e alguns privados que venham a se interessar a coagir com os comerciantes, porque o comerciante em si não tem muito acesso aos órgãos públicos, e uma associação ela já tem um poder jurídico, ela já tem um representante jurídico para fazer esse intermédio, essa mediação, esse contato para se discutir necessidades, obrigações, deveres, tanto da parte dos permissionários como do município, então ela foi fundada nesse foco, principalmente na época para combater determinados desmandos para uma empresa que tinha terceirizado até então o material público, no caso o mercado¹⁷⁴.

Não difere muito do que foi afirmado pela Associação dos Permissionários do Mercado Governador Gonzaga Mota, do Pirajá (APMGM), na voz do presidente da entidade. Assim, nota-se também em suas falas a situação em que o mercado se encontrava o que fundamentou a constituição de uma associação para defender os interesses dos permissionários e a condição espaço do mercado

A Associação hoje... nós entramos atuando como cobradores do município. Na verdade, nós estávamos fazendo um papel de buscar aquilo que o mercado necessitava. Quando nós entramos no mercado há cinco anos atrás, nós tínhamos uma empresa que comandava o mercado, o mercado era terceirizado. Isso nós resolvemos com uma briga... o povo estava perdendo muito, nós fomos aniquilados por essa empresa que entrou, de todas as formas, de todas as formas eles queria extorquir o povo do mercado, e nós resolvemos criar um associação para defender os permissionários do mercado do Pirajá. Desde então, nós estamos nessa luta. Nós brigamos com a empresa quatro anos e nove ou oito meses, e, depois disso, nós conseguimos tirá-la de dentro do mercado, e assim, o município assumiu junto com a associação. Nós hoje fazemos uma administração em parceira com o município. É a associação e o município administrando juntos.

A empresa vencedora das licitações, a SR Empreendimentos propôs novos projetos para os mercados, como o objetivo de reformá-los, como já exposto e enfatizado pelo prefeito municipal à época. Ocorre que essas reformas começaram a sair do papel, mas prejudicaram os comerciantes, o movimento dos mercados e suas vendas. De acordo com seus relatos, a empresa não estava cumprindo com suas obrigações, além de tentar produzir um espaço no interior do mercado alheio às reais condições e melhorias que os mesmos necessitavam. Por exemplo, no Mercado do Pirajá, novos boxes foram abertos no interior do mercado e em lugares inapropriados, como corredores, o que dificultou a passagem de comerciantes e principalmente

¹⁷⁴ Associação dos Permissionários do Mercado Teófilo Machado (APMTM). Entrevista realizada em 12/01/2016.

de clientes. Essa foi, além da cobrança de taxas de aluguéis exorbitantes¹⁷⁵, segundo os permissionários, um das principais reclamações, pois as decisões eram realizadas de cima para baixo, sem a consulta aos comerciantes a respeito das decisões e das intervenções que seriam tomadas. As obras neste mercado deveriam ter sido realizadas em 4 de agosto de 2009, e em 2013, com a visita do Tribunal de Contas do Município (TCM) que realizou inspeção no local, constatou que a obra estava parada, e ainda tinha rachaduras na laje do mercado, infiltração, entulhos no seu interior, boxes inacabados que abrigavam lixo, mofo e infiltrações entre outros problemas¹⁷⁶.

Já, no mercado Teófilo Machado, a principal intervenção foi a da retirada dos feirantes que ficavam no lado de fora do mercado, para a construção de um estacionamento coberto e outros boxes, com uma praça no centro. Estes, segundo as entrevistas, eram de grande importância para o movimento do mercado. Serviam como uma espécie de ímã que possibilitava conexões e articulações entre a parte coberta do mercado, onde se localizavam as carnes, vestuário, variedades entre outros, e a parte externa, a feira, com frutas, legumes e verduras. Na opinião de todos os entrevistados, a retirada da feira foi um principal fator perda de importância do mercado no comércio da cidade, muito mais do que a concorrência que explanamos anteriormente. A feira era um importante dinamizador do mercado, e sem ela, o mercado perdeu importância.

P: O mercado, ele é ou foi mais importante?

E: Ele já foi. Tanto ele já foi... ele foi bem melhor, teve mais comércio, mais movimento, os pontos ainda não estavam pra vender esse tipo de coisa dentro, era bem melhor, tinha mais variedade e mais gente trabalhando.

P: Quando começou a acontecer isso?

E: De uns sete anos pra cá começou a cair, e só tem piorado, a cada dia que passa. Inclusive sábado, dia de feira, não tem mais feira, o pessoal não vem mais pra dentro.

P: A senhora acha que a feira quando era do lado...

E: Era bem melhor. Tinha variedade aí fora, e agora não tem, é só frutas agora, mas tinha variedades, era misturado mas misturado assim, uma parte frutas, uma parte

¹⁷⁵ Segundo matéria do Diário do Nordeste, a empresa chegou a aumentar o aluguel em 200%. CRISPIM, Roberto. Mercado está em situação precária. *Diário do Nordeste*, 3 de agosto de 2014. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/cariri-regional/mercado-esta-em-situacao-precaria-1.1070482>. Acesso em: 14 jan. 2015.

¹⁷⁶ JUSTIÇA determina afastamento da empresa administradora dos mercados públicos de Juazeiro do Norte. Parecer disponível em: <http://mp-ce.jusbrasil.com.br/noticias/139725982/justica-determina-afastamento-da-empresa-administradora-dos-mercados-publicos-de-juazeiro-do-norte>. Acesso em: 07 nov. 2016; AFASTADA Empresa gestora dos mercados. *O Estado*, Fortaleza, edição 22.344, 17 de setembro de 2014, p. 14.

miudezas, e muita agente vendendo confecção ali fora, então trazia o pessoal pra dentro do mercado, porque o pessoal vinha ver lá fora e acabava entrando aqui também, no que acabaram lá fora, então, o pessoal se afastou.

P: A feira tinha uma importância muito grande para movimentar o mercado?

E: Tinha, com certeza. Eles tiraram, e acabaram. Tinha também a feira de sábado aí fora, o pessoal vinha de fora botar feira, só que eles não permitiram mais, então não tem mais¹⁷⁷.

Uma ex-feirante do mesmo mercado, que teve que sair de seu boxe na feira para que a reforma se iniciasse, também relatou esse processo, enfatizando o papel da feira como um fenômeno que dava vida ao mercado.

[...] acabou tudo aí, não tem mais aquele comércio que era antes. Antes era ótimo, muito cliente, agora acabou. Depois da privatização, acabou. [por causa da privatização] que saiu a feira. A feira era dentro do estacionamento, era uma feira grande, tinha um acesso ao mercado, tinha a feira fora, e agora não tem. O mercado é fechado do lado de cá, para você fechar tem que da volta nem todo mundo entra. E um estacionamento que não serve pra nada¹⁷⁸.

Acontece que ela e muitos outros nunca retornaram para seus locais de origem. Segundo os relatos, uns foram realocados no interior do mercado, uns desistiram, mudaram de ramo, outros adoeceram e mesmo morreram. Eram comerciantes que estavam na feira há muito tempo, que viviam dela, tiravam dali seu sustento e da sua família. Isso foi relatado por mais de um comerciante, nas entrevistas. Algumas fotografias dos espaços comerciais dos mercados públicos ajudam a expor melhor o que os entrevistados nos disseram.

Em verdade, tal como no Mercado do Pirajá, no Mercado Teófilo Machado o TCM, em visita em 2013, constatou também que os prazos estavam sendo descumpridos. No caso, a reforma deste mercado, que pode ser vista parcialmente nas Fotos 9 e 10, deveria ter sido finalizada em 4 de janeiro de 2011, e não se viu nenhum interesse da empresa em finalizar a obra¹⁷⁹.

Foto 9 - Juazeiro do Norte. Mercado Teófilo Machado, em segundo plano. Em primeiro plano, espaço onde era realizada a feira após início da reforma da empresa ganhadora da licitação, em 2010.

¹⁷⁷ Márcia, 52 anos, comerciante do Mercado Teófilo Machado. Entrevista realizada em 03/09/2016.

¹⁷⁸ Jéssica, 40 anos, comerciante do Mercado Teófilo Machado. Entrevista realizada em 02/06/2016.

¹⁷⁹ JUSTIÇA determina afastamento da empresa administradora dos mercados públicos de Juazeiro do Norte. Parecer disponível em: <http://mp-ce.jusbrasil.com.br/noticias/139725982/justica-determina-afastamento-da-empresa-administradora-dos-mercados-publicos-de-juazeiro-do-norte>. Acesso em: 07 nov. 2016; AFASTADA Empresa gestora dos mercados. *O Estado*, Fortaleza, edição 22.344, 17 de setembro de 2014, p. 14.



Fonte: arquivo do autor (2010)

Foto 10 - Juazeiro do Norte. Mercado Teófilo Machado, atualmente.



Fonte: pesquisa de campo (2016)

Entre os três mercados de Juazeiro do Norte que estamos estudando, o Mercado Central foi o único que não chegou a ser terceirizado. Não foi por falta de vontade do poder público, mas porque os permissionários conseguiram impedir que o mesmo chegasse a ser colocado nas mãos do poder privado. Um espaço como o Mercado Central, que recebe milhares de visitantes durante todo o ano e que, nessas épocas de grande movimentação, entre os meses de setembro e fevereiro, tem aumentada significativamente as vendas, não seria nada mal para uma empresa que o abocanhasse como plataforma de lucros. Interessante é notar que as tentativas de entregá-lo à iniciativa privada ocorreram em outros momentos, mas a associação barrou, ou seja, foi

contra: “Já existe essa tentativa de terceirizar ou privatizar há muito tempo. Nas vezes que tentaram, a associação barrou”, afirmou um comerciante para um jornal local. Não é por menos, um espaço comercial que havia arrecadado mais de R\$ 400 mil entre junho de 2010 e maio de 2011, não é desprezível¹⁸⁰.

A mesma matéria, de 2011, trazia informações que o mercado “estava ameaçado de ser vendido à iniciativa privada”, por meio de um projeto que a Câmara de Vereadores do município aprovou sem consultar os comerciantes. Os comerciantes, então, contrários à idéia, dirigiram-se à Câmara de Vereadores para protestar contra a proposta, apresentando uma nova proposta na qual o mercado seria gerido pela associação. O espaço terminou por ser gerido em regime de cogestão, entre a associação e o poder público municipal. Isso foi constatado, por nós, nas pesquisas de campo e com as entrevistas. Questionado sobre isso, o presidente da associação dos comerciantes do Mercado Central de Juazeiro do Norte explicou o desenrolar da situação que já havia sido relatada na mídia.

[...] a primeira coisa que nós fizemos aqui no Mercado Central, nós conseguimos, o Mercado Central a partir da associação nós conseguimos brecar o Silvio Rui, pra esse equipamento. Não sei se você sabe, mas esse foi o único... hoje já se reaviu todos os equipamentos não é?, quer dizer, grande parte deles não é?, sobretudo os mercados, mas uma das questões [...], viu Cláudio, então assim, a gente conseguiu estabelecer uma parceria até com o poder público, porque primeiro a gente barrou, em nome da associação; se é pra vir alguém pra gestar, num é? Porque era uma terceirização, você sabe disso não é? Então, se é para vir alguém, a gente assume a gestão. A primeira coisa que a gente disse enquanto associação, a gente assume. Aí foi quando a gente foi buscar exatamente fora essas parcerias... foi quando a gente foi buscar essas parcerias, e aí a gente conseguiu estabelecer uma boa parceira com o poder público, depois de muitas questões. Nós já saímos daqui, por exemplo, eu vou te dizer porque isso já saiu numa matéria de jornal, outra vez foi a câmara de vereadores que quiseram intervir aqui, trazer o Silvio Rui [SR Empreendimentos], nós fizemos aqui uma mobilização, fomos para rua, fomos encaminhados pra uma seção, eu como presidente pedi uma fala lá na câmara, e cassamos também, assim, tudo a partir a coisa técnica mesmo, a gente nunca partiu aqui, por exemplo, do “eu ouvi dizer, eu ouvi falar”; sempre íamos buscar primeiro, por exemplo, nós elaboramos projetos, passamos meses elaborando projetos, buscando assessorias de muita gente, mas a gente não... aí a gente, aí ia para a Secretaria de Planejamento, ia para a Secretaria de Desenvolvimento agrário, entendeu? então a gente buscou, exatamente, esta parceria, então nós nunca quisemos brigar com ninguém, do ponto e vista de briga de “Não, isso aqui é meu, isso aqui é seu”, a gente sempre defendeu que isso aqui é um patrimônio público, então, sendo patrimônio público, e que inclusive estar a serviço não somente dos permissionários, mas da população, seja ela juazeirense, seja ela de turista, romeiros e visitantes, então a gente sempre defendeu uma gestão ou pública ou compartilhada, uma gestão pública ou uma gestão compartilhada, então a gente propôs muito essa questão da compartilhada, sabendo que, nós sempre defendemos,

¹⁸⁰ SANTOS, Elisângela. Impasse no mercado público de Juazeiro do Norte. *Diário do Nordeste*, 25/05/2011. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/impasse-no-mercado-publico-em-juazeiro-1.375181>. Acesso em: 20 abr. 2014.

principalmente essa diretoria, sempre defendemos uma gestão pública, com a participação direta dos permissionários¹⁸¹.

Assim, conseguiu-se barrar a entrega do Mercado Central, um dos principais espaços comerciais da cidade, para a iniciativa privada. Todavia, o Mercado Central não ficou de todo imune às ações do poder público. Paralelamente ao processo de terceirização dos espaços do mercado, o poder público colocou em ação um plano de “reordenamento e reestruturação” do centro da cidade de Juazeiro do Norte. Era preciso modernizá-lo: “temos que dar um ar de metrópole a Juazeiro”, superar a “cidade provinciana”, dizia um ex-secretário do município¹⁸². Visando fazer cumprir o Código de Posturas do Município, de 2000, a prefeitura municipal visou “ordenar” o centro, retirando e realocando os comerciantes ambulantes e os feirantes da feira que ocorria há quase 40 anos ao lado do Mercado Central, na Rua São Paulo. Além desta, a tradicional feira do peixe, ao lado do Mercado do Pirajá, também estava incluída no processo de reordenação comercial, embora não fosse no centro da cidade. As ações já estavam sendo planejadas em 2009¹⁸³.

Foi realizada, assim, uma pesquisa, para saber qual seria o impacto da retirada da feira e dos feirantes, que já estavam alocados no mesmo lugar há bastante tempo. O Diagnóstico do Mercado Central Governador Adauto Bezerra¹⁸⁴, de 2010, incluía, além de um levantamento dos feirantes, uma análise mais detalhada do interior do mercado e do “beco da cebola”, que é uma travessa (travessa José Xandu), a qual é ocupada em sua totalidade por comerciantes dos mais variados ramos, têxtil, confecções, brinquedos, joalheria etc.

O documento apresentava dados e sugestões para providências que poderia ser tomadas visando melhorar o Mercado Central. Entre os dados que achamos interessantes, importa mostrar que 48% dos boxes do mercado em 2010 estavam fechados. Sugeria-se que todos os boxes fossem aproveitados pelos comerciantes. Esse dado é interessante, porque isso vai ao encontro das opiniões manifestadas por alguns comerciantes, principalmente os do Mercado

¹⁸¹ Associação dos Comerciantes do Mercado Central de Juazeiro do Norte. Entrevista realizada em 08/01/2016.

¹⁸² SANTOS, Elisângela. Prefeitura tentar ordenar o centro de Juazeiro do Norte. Diário do Nordeste, 7/03/2009. Disponível em: <http://joazeiro.com/2009/03/07/prefeitura-tentar-ordenar-o-centro-de-juazeiro-do-norte/>. Acesso em: 26 fev. 2011.

¹⁸³ Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte. Ações de reordenamento do centro. 17/04/2009. Disponível em: http://www.juazeiro.ce.gov.br/index.php?Pasta=paginas_site&Pagina=lista_noticia&IDNoticia=00250&MenuDireito=1. Acesso em: 26 fev. 2011.

¹⁸⁴ Esse documento, infelizmente, não se encontra mais disponível na internet. Por sorte, tínhamos guardado uma cópia em arquivo Word, que salvamos na época da nossa pesquisa de iniciação científica que tratou o tema da “reestruturação do centro da cidade de Juazeiro do Norte”. Por isso, as citações referidas do documento não serão paginadas, pois o documento que temos não tem paginação.

Teófilo Machado, que também se mostraram bastante incomodados e disseram que esse fato é uma das causas do fraco movimento do mercado.

[...] geralmente o pessoal desce mais o pessoal de fora, os turistas aí depois que se dirigem ao outro mercado, o mercado central, geralmente descem aqui, mas por ser a maioria do mercado é mais depósito, depósito de embalagem o pessoal usa dentro do mercado, pra poder fazer depósito de mercadorias. Tem as lojas fora e faz depósito dentro do mercado. Corredor principal, um local bom desse, é um depósito, essa esquina aqui, depósito, esse corredor aí todinho, só tem dois boxes, o resto é depósito. Então, é isso aí que acaba o mercado. O pessoal, entra e vê o mercado todo fechado. [...] eles permitem fazer depósito aqui dentro, aí o pessoal que trabalha com embalagem precisa de muito espaço, então eles deveriam alugar fora, e não dentro do mercado. Aí fazem isso, compram os boxes e botam pra depósito aqui dentro do mercado, que ficam fechados¹⁸⁵.

Outro dado importante, referente à feira e informado no referido documento, é que 70% dos clientes que consumiam na feira eram de outros bairros que não o centro da cidade, tanto de bairros próximos como bairros distantes, incluindo até a zona rural (os sítios) e outros municípios, ainda que numa quantidade bem pequena¹⁸⁶. Além disso, chamou a atenção uma constatação da pesquisa que vai ao encontro do que discutimos no item anterior, a respeito da questão da sociabilidade nesses espaços.

[...] os feirantes que ali trabalham têm um vínculo muito estreito com seus clientes, pois foi possível observar que eles já sabem a necessidade de cada um e até fazem reservas para eles [...] muitas pessoas, apesar de morarem em bairros mais afastados se dirigem para lá pela amizade que criaram com os feirantes. Isto representa 36% dos entrevistados.

O documento ainda apresenta várias sugestões, como padronização dos boxes, melhoria na limpeza, na segurança, no interior do mercado em relação à rede elétrica e na iluminação que “acaba(va) tornando o ambiente sóbrio e “sem vida”¹⁸⁷, conforme escrito no relatório. Entre as várias sugestões que o documento apontava – dividido em seções que iam de A a E, desde uma reforma no interior do mercado até o mais extremo que seria a retirada da feira da Rua São Paulo e a construção de um novo mercado – algumas foram efetivadas. Destacamos aqui a retirada da feira, que tinha a intenção de desobstruir a Rua São Paulo, uma das mais importantes e movimentadas do centro da cidade, tornando-a mais fluida – para os veículos, é claro – uma vez que, nos dias de feira, geralmente nos sábados, o dia tradicional deste espaço comercial, a

¹⁸⁵ Márcia, 52, comerciante do Mercado Teófilo Machado. Entrevista realizada em 03/09/2016.

¹⁸⁶ O documento não informa quantas pessoas foram “entrevistadas”.

¹⁸⁷ Ainda que seja exagerado o “sem vida”, o que é facilmente refutado por informações encontradas no próprio documento.

rua era fechada e o trânsito tornava-se precário no centro da cidade. Isto é, do ponto de vista do poder público, uma importante via de circulação não poderia ser fechada, pois isso atrapalhava a circulação e a mobilidade no centro da cidade.

Travou-se um grande conflito, do qual o poder público saiu vitorioso. Polêmicas existiram e várias vezes os jornais noticiaram que a proposta não estava sendo bem recebida pelos feirantes. Na verdade, uns a acolheram bem, outros não¹⁸⁸. Foram, enfim, transferidas 183 bancas de feirantes para uma área de dois mil metros quadrados, nas proximidades da antiga estação de trem, no bairro Franciscanos. Logo após a mudança, os feirantes, mesmo estando satisfeitos com o espaço, já reclamavam de infra-estrutura, como o problema com as chuvas que formavam poças de lama entre as barracas. Admitindo que a transferência não seria definitiva, o ex-secretário afirmou que os comerciantes poderiam voltar para o centro, caso quisessem, mas somente em um prazo de dois anos, visto que poderia ser construído um novo pavimento sobre os boxes dos pisos do açougue¹⁸⁹. Essa foi outra sugestão acatada pelo poder público que estava presente no “Diagnóstico...”. As imagens do piso construído podem ser visualizadas nas fotos 11 e 12.

Foto 11. Juazeiro do Norte. Mercado Central. Boxes das carnes com o piso superior das frutas.



Fonte: Pesquisa de campo (2015-2016).

Foto 12 - Juazeiro do Norte. Mercado Central. Setor das frutas no piso superior dos boxes das carnes.



Fonte: Pesquisa de campo (2015-2016).

¹⁸⁸ LIMA, Chagas. Polêmica chega ao final e Rua São Paulo tem outro aspecto após a retirada da feira. *Jornal do Cariri*. Cidades, de 19 a 25 de janeiro de 2010; SANTOS, Elisângela. Feirantes da Rua São Paulo são transferidos. *Diário do Nordeste*, 13/01/2010. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/feirantes-da-rua-sao-paulo-sao-transferidos-1.691955>. Acesso em 7 nov. 2016.

¹⁸⁹ SANTOS, Elisângela. Feirantes da Rua São Paulo são transferidos. *Diário do Nordeste*, 13/01/2010. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/feirantes-da-rua-sao-paulo-sao-transferidos-1.691955>. Acesso em 7 nov. 2016.

Figura 3- Juazeiro do Norte. Publicidade sobre a obra no Mercado Central da prefeitura municipal.

Prefeitura amplia Mercado Central

A Prefeitura de Juazeiro do Norte continua com os trabalhos de ampliação do Mercado Central Governador Adauto Bezerra. Obras, executadas pela Z1-Construtora e Serviços LTDA-ME, foram iniciadas em janeiro deste ano e estão bastante adiantadas.

A ampliação do Mercado Central consiste na construção de dois blocos para acomodar vendedores de frutas e verduras que, atualmente, estão comercializando seus produtos em um galpão alugado pela prefeitura na Rua São Paulo, no centro da cidade, próximo ao Mercado.

O primeiro bloco, ala esquerda do mercado, já foi coberto e está em ritmo acelerado. O segundo bloco, fica na ala direita. Para interligar os blocos será construída uma passarela. O valor da obra de aproximadamente R\$ 190 mil.

A ampliação do Mercado Governador Adauto Bezerra é uma das obras do Centenário e deverá ser inaugurada no próximo mês de julho.

Toda a população reconhece essa ampliação como uma das importantes obras



Fachada vista pela Rua São Paulo

do Prefeito Santana que ousou e conseguiu reordenar os espaços públicos da maior cidade do interior do Estado, começando com a retirada de barracas da Rua São Paulo, e garantindo um local apropriado para que os comerciantes de hortifrutigranjeiros possam tirar os seus sustentos com dignidade e bem acomodados.

Estruturas são colocadas para receber a cobertura do galpão

Fonte: Jornal Juazeiro Centenário, ano 1, n. 2, p. 4

Antes de serem transferidos para essa nova estrutura, que custou R\$ 190 mil, os feirantes ocupavam um galpão alugado pela prefeitura na Rua São Paulo. Lá estava funcionando, então, o que era a feira que tinha sido removida para o bairro Franciscano, à espera de serem novamente transferidos para o piso construído.

Entrevistamos uma das feirantes que trabalha no setor hortifrutigranjeiro do Mercado Central desde a inauguração, há mais de 40 anos. Seu relato é que esse setor piorou nos últimos anos desde quando a feira foi transferida. Mais do que a concorrência com as superfícies comerciais modernas, como explanamos anteriormente, ela acredita que as ações do poder público foram determinantes no que se refere às pioras que os feirantes têm enfrentando, com a queda de vendas e de movimentação.

Piorou depois que tirou a feira dali, acabou com a gente depois que tirou a feira da li, porque nós ali a gente era muito estruturado, quanto tinha essa feira na frente do mercado, de frutas e verduras. Esses meninos do sacolão, que colocaram sacolão, eram tudo nossos meninos, vendiam nas bancas, era bom demais, agora mudou, acabou com a gente [...] Nada, nada, nada, não tem nada de concorrência com a gente, o que, piorou com a gente só foi tirar nós dali da feira e botar aí, ali e “praculá”, ai deixou a gente devendo, sem poder assumir... Quando Santana derrubou minha banca ali, eu estava devendo seis mil numa loja, aí eu sofri tanto que chorava pra pagar essa loja. Ela ainda dispensou R\$ 350 a moça da loja, pois estava vendo que não estávamos podendo pagar¹⁹⁰.

¹⁹⁰ Dona Rosa, 71, comerciante no Mercado Central de Juazeiro do Norte. Entrevista realizada em 13/07/2016.

A mesma ainda afirma que outros feirantes que tem bancas no mercado, no mesmo piso que ela, preferem descer o pavilhão do mercado e ir para a rua e vender as suas mercadorias.

Acabou com nós. Acabou com nós, tem mais comércio pra nós não. Eu com esses aninhos que você está vendo, amaneço o dia dentro do mercado, por todo canto, com as sacolinhas na mão vendendo, porque aqui não vende. Aí muitas pessoas ficam aí para baixo... aí, está vendo? Nunca descolou nada aqui, ela vende lá em baixo, deposita aí e leva lá pra baixo (apontando pra barraca de outra vendedora). Está aí e leva lá para baixo, porque ninguém vem comprar, num sobe ninguém nessa ladeira. Aqui foi uma obra perdida aqui em cima, agora lá em baixo, era muito bom. Cansei de vender em um dia três mil quilos de macaxeira, dois mil, mil, eu vendia em um dia. Aqui num vende nada não.

O centro da cidade foi “reordenado”. O “ar de metrópole” se sobrepôs à “cidade provinciana”. O mercado público e a rua foram higienizados, acabou-se o mau cheiro; o trânsito agora está livre, os carros e motos podem transitar da melhor maneira possível, sem nenhum impedimento. Pelo menos é essa a imagem que é passada. Pelas entrevistas, observamos que não foi exatamente desta maneira, no caso do Mercado Central, e hoje, o que deveria ser uma rua livre e desobstruída, onde tinham barracas e feirantes dos dois lados, encontramos motos e carros estacionados.

Voltando aos mercados que foram terceirizados, a disputa para tirá-los das mãos da SR Empreendimentos foi dura. Ao final de 2012, a Câmara de Vereadores aprovou o Fundo Municipal dos Mercados Públicos¹⁹¹. Na prática, esta Lei previa que os mercados seriam auto-sustentáveis, arrecadando e planejando os gastos com limpeza, higiene, água, esgoto, segurança¹⁹². Quebrava-se, assim, em tese, o contrato com a empresa gestora dos mercados. Todavia, isso não se efetivou. Apenas em 2014 é que, de fato, o Ministério Público conseguiu afastar a SR Empreendimentos da gestão dos mercados. Apenas um, o Gumercindo Ferreira Lima, no bairro João Cabral, continua terceirizado, segundo informação do ex-secretário da SEMASP entrevistado por nós.

¹⁹¹ Lei complementar nº 87, de 23 de novembro de 2012.

¹⁹² Entravam na lei os seguintes mercados: Governador Gonzaga Mota (Mercado do Pirajá), Raimundo Viana (Mercado Pio XII), Mercado Menor do Pio XII (Centro de Abastecimento), Mercado Mozart Cardoso de Alencar (Parque Triângulo), Mercado José Teófilo Machado (Senhora Santana) e Mercado Gumercindo Ferreira Lima (Mercado do Peixe/Bairro João Cabral). LIMA, Chagas. Prefeitura que fim da terceirização em mercados públicos de Juazeiro. *Jornal do Cariri*, Política, 27 de novembro a 3 de dezembro de 2012, ano 15, n. 2562, p. 3

Foram necessários muitos protestos por parte dos comerciantes permissionários dos mercados ao longo de cinco anos. As reclamações eram muitas. A mídia noticiou, várias vezes, a situação e os protestos. Em 2013 e 2014 acirrou-se a disputa.

Logo no primeiro mês de 2013, do segundo mandato do prefeito Raimundo Macêdo, o editorial de um jornal local questionava o modelo das terceirizações¹⁹³. Esquivando-se de analisar a empresa, que já tinha parceria com a prefeitura municipal desde o primeiro mandato de Raimundão (como é conhecido Raimundo Macêdo), eram problematizadas questões a partir das insatisfações dos comerciantes, que não tinham melhorias, pagavam taxas altas e viram suas vendas caírem desde que a empresa em questão tomou conta da gestão dos mercados. A prefeitura, então, suspendeu os contratos por 90 dias para investigação de irregularidades na gestão dos mercados pela empresa, pelo descumprimento de normas, depois da mesma ter sido suspensa ainda na gestão anterior e ter retornado por meio de ação judicial¹⁹⁴. As denúncias que envolviam perseguições e ameaças a permissionários, além de abuso de poder, descaso com os bens públicos e descumprimento de cláusulas contratuais, e as associações dos comerciantes estavam à frente das ações, como mencionamos¹⁹⁵. Além disso, outras denúncias estavam presentes e justificavam o afastamento da empresa, como permuta de bens públicos, que prejudicaram o município¹⁹⁶.

Já no ano de 2014, o mesmo jornal noticiava o fim das terceirizações, pelo prazo de 15 dias, por parte da Justiça. A justiça reconheceu a nulidade do processo licitatório, o que agradou os permissionários dos mercados aqui estudados e dos demais equipamentos públicos que estavam nas mãos da empresa, como o frigorífico e o restaurante do município, equipamentos que estavam terceirizados desde 2009. Como não poderia deixar de ser, a empresa entrou com recurso. Ele foi julgado, mas o Tribunal de Justiça do Ceará julgou e negou o pedido da empresa, deixando nas mãos das associações dos permissionários a administração dos mesmos¹⁹⁷.

¹⁹³ EDITORIAL. A polêmica SR Empreendimentos e as concessões públicas. *Jornal do Cariri*, 22 a 28 de janeiro, ano 14, n. 2570, 2013, p. 2.

¹⁹⁴ COMERCIANTES rejeitam terceirizações dos mercados públicos de Juazeiro. *Jornal do Cariri*, 22 a 28 de janeiro, ano 14, n. 2570, 2013, p. 5.

¹⁹⁵ VAGNER, Madson. Justiça decide futuro da SR Empreendimentos ainda esta semana. *Jornal do Cariri*, 04 a 10 de março de 2014, ano 15, n. 2629. P. 3.

¹⁹⁶ JUSTIÇA determina afastamento da empresa administradora dos mercados públicos de Juazeiro do Norte. Parecer disponível em: <http://mp-ce.jusbrasil.com.br/noticias/139725982/justica-determina-afastamento-da-empresa-administradora-dos-mercados-publicos-de-juazeiro-do-norte>.

¹⁹⁷ LEIA Rápido. *Jornal do Cariri*, 20 a 26 de setembro, ano 19, n. 2762, de 2016, p. 3.

A experiência de terceirização foi prejudicial a todos. Foi difícil remover a SR Empreendimentos da gestão dos mercados públicos, que tentou enganar a Justiça diversas vezes, dizendo que estava atendendo as exigências do Ministério Público e do Corpo de Bombeiros. Agora, queremos avanços. É a Prefeitura ou Associações na administração¹⁹⁸.

O fim da terceirização dos mercados municipais de Juazeiro só foi possível por meio de muita luta dos comerciantes e permissionários. Prova disso foram as muitas manifestações que eles fizeram nas ruas da cidade. Em 14 de agosto de 2013, os permissionários comerciantes do Mercado Teófilo Machado fizeram uma manifestação na Rua São Pedro, centro da cidade e principal rua comercial da urbe, contra as ameaças de despejo por parte da empresa¹⁹⁹.

No ano seguinte, os mesmos permissionários fizeram outra manifestação, reclamando da situação precária, higiene, assaltos entre outros. Também no Mercado do Pirajá houveram manifestações. Foi fechada, por cerca de 50 comerciantes por aproximadamente 2 horas, a Avenida Ailton Gomes, que passa ao lado do mercado, e é um dos principais eixos comerciais da cidade de Juazeiro do Norte. Foram queimados pneus e outros materiais, pra expor sua insatisfação com os rumos do mercado e com a gestão da empresa²⁰⁰.

É presente na fala de quase todos os comerciantes entrevistados a satisfação da empresa ter saído da gestão dos mercados. Com as associações do comando, principalmente nos mercados do Pirajá e o Teófilo Machado, a situação do mercado melhorou muito. São citados, por eles, as reformas nos banheiros, instalações de câmeras de segurança, além de seguranças que andam pelo mercado. Melhoramentos na rede elétrica, entre outras coisas, aparecem nas entrevistas. Na fala de alguns é como se fosse um novo período, no qual a situação é de esperança para que as vendas melhorem, e para que os clientes retornem.

Ao que parece, os mercados públicos tornaram-se, após estes processos, um importante espaço de referência midiática. Entraram, na pauta política do último pleito para prefeitura municipal, na qual todos os candidatos manifestaram alguma opinião sobre os mercados. Eles ganharam, assim, visibilidade no que se refere à importância na cidade.

¹⁹⁸ Edson Cordeiro, presidente da Associação dos Permissionários do Mercado Teófilo Machado, em carta ao Jornal do Cariri, 23 a 29 de setembro, ano 16, n. 2658, 2014, p. 2.

¹⁹⁹ SANTOS, Elisângela. Permissionários fazem protesto em Juazeiro. *Diário do Nordeste*. 15 de agosto de 2013. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/permissionarios-fazem-protesto-em-juazeiro-1.394727>. Acesso em: 16 jun. 2015.

²⁰⁰ CRISPIM, Roberto. Mercado está em situação precária. *Diário do Nordeste*, 3 de agosto de 2014. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/cariri-regional/mercado-esta-em-situacao-precaria-1.1070482>. Acesso em: 14 jan. 2015; TV Verdes Vale. Permissionários do Mercado do Pirajá fazem protesto na av. Ailton Gomes. Disponível em: <http://tvverdevale.tv/index.php/telejornais/jornal-verde-vale/3437-permissionarios-do-mercado-piraja-fazem-protesto-na-av-ailton-gomes>. Acesso em 7 ago. 2016.

Os mercados públicos de Juazeiro do Norte ajudam a revelar processos que estão além da escala puramente local. O localismo aqui não ajuda na compreensão da realidade. É nas articulações entre escalas geográficas que estes movimentos podem ser apreendidos. Agentes em conflito, interesses em jogo na produção do espaço urbano, processos que escapam à dimensão meramente local, mas que nela se manifestam e permitem uma visão da totalidade dos processos.

Em Ribeirão Preto não se observa o mesmo processo, mas também foi possível constatar a insatisfação dos comerciantes em relação ao papel desempenhado pelo poder público. Na cidade paulista, o Mercado Central também funciona com uma associação dos comerciantes do mesmo. Todavia, as reclamações mostram nitidamente um descontentamento dos permissionários em relação aos investimentos e melhorias que deveriam ocorrer no mercado.

Para muitos deles, o principal problema decorre de o Mercado Central ser um patrimônio público. Por ele funcionar numa edificação tombada, não pode ter nada da sua estrutura modificada. Para o bem ou para o mal, o mercado não pode ser, por exemplo, reformado, trocado um teto, e isso prejudica, pois é de certa forma um tipo de controle sobre a produção do espaço que limita ações que, para os comerciantes, só melhorariam este espaço.

O gerente administrativo da associação dos comerciantes do mercado menciona dois problemas que são crônicos: um primeiro é o referente à produção de lixo no mercado, o odor que gera; e o segundo é o referente ao estacionamento que já existiu e onde foi construído outro espaço comercial, deixando o mercado sem um lugar para que os clientes estacionem. Na visão de quase todos, isso é um problema que afeta o mercado, pois limita a quantidade de clientes que poderia ir ao espaço realizar suas compras. Em relação ao primeiro problema, do lixo, o entrevistado relata uma situação que representa bem como que o mercado é visto pelo poder público municipal.

Dois anos atrás eu fiz uma reivindicação para a prefeitura para que se pudesse edificar uma lixeira aqui pra resolver problemas de odor, problemas de insetos, o próprio cheiro não é? o odor, no próprio condicionamento do lixo, então eu fiz uma reivindicação a prefeitura para que se construísse, edificasse uma lixeira devidamente climatizada, lavável, fechada, hermética, tudo, onde você acondiciona teu lixo, ele vai estar fechado ali, vai ser retirado no final do dia ou no momento depois que for fazer a retirada, lava ela e não fica odor. Totalmente com o dreno pro esgoto, e isso demorou praticamente dois anos e alguns meses atrás foi aprovado pelo tombamento, então o prédio é tombado, então tivemos todo esse processo, e a partir do momento que foi começar a fazer, vieram os fiscais e a fiscalização falou “opa, você não pode construir, está faltando aprovação”, peguei e falei “Puxa, pêra lá, está tudo ok, está tudo aprovado, tenho toda a documentação aqui”; “não você não pode construir”, aí o fiscal falou assim: “tem mais gente interessada em não construir do que fazer a coisa

acontecer”. Aí tudo bem. Contratamos um engenheiro para trabalhar na situação, ele me passou a posição dele semana passada que o alvará está praticamente pronto para a construção, ele vai vim e me entregar o alvará pronto pelo outro departamento, saiu da fiscalização geral e foi pro planejamento, e do planejamento que está aprovando. Ainda não me entregou, mas esse daí é um problema crônico do Mercado Municipal de Ribeirão Preto²⁰¹.

A limitação do tombamento é destacada por ele, fato que dificulta a administração e questões que são importantes a seu ver e também na visão dos comerciantes, como a climatização do espaço.

Nós temos também um total esquecimento da própria prefeitura pra cá; a prefeitura não enxerga o Mercado Municipal, deveria enxergar como um pólo econômico, mas não enxerga e o que acontece com o prédio? O prédio sofre um envelhecimento, e você não tem condições de promover uma melhoria, você não pode pegar e tampar os arcos do telhado porque são arcos tombados, e pra você pegar e fazer qualquer investimento na limpeza disso, qualquer investimento quando você pensa em fazer, passa dos R\$ 200 mil, e você tem que conviver com essa situação de impossibilidade de limpeza porque você não tem apoio do poder público, e quando você vai fazer com a iniciativa privada sempre esbarra no aspecto valor, e você também tem outra situação que Ribeirão Preto é muito quente, principalmente aqui no centro que é uma baixada, então você que o calor aqui ele é maior que outras áreas de Ribeirão Preto, e aí você vai pegar e dizer assim: “olha, a gente tem que investir em climatização no mercado municipal”, mas a gente esbarra novamente na questão do tombamento. Então, o que acontece? São fatores que travam a própria administração, travam a gente de buscar algumas melhorias que se possa avançar, então você tem que criar as alternativas, e sempre as alternativas acabam sendo mais caras que as soluções mais práticas, mais corretas.

Esse piso que você está vendo aqui, ele foi construído há dois anos e pouco atrás, dois anos e meio, e simplesmente quando foi se fazer o piso, esbarrou no aspecto do tombamento, só que simplesmente os permissionários daquela época, simplesmente eles pediram pra prefeitura e ela disse: “vamos fazer”. R\$ 100 mil de investimento; não saiu um centavo da prefeitura. Como havia uma questão muito precária, de acidente aqui dentro, questão própria de saneamento, as bocas de lobo ficavam abertas aqui dentro, saia rato, saía barata, saía tudo. Resolveram os próprios permissionários fecharem por três dias, passarem o cimento, passaram por cima de toda situação, e o que mais me chamou a situação, depois de um ano feito, eu recebi um documento da prefeitura dizendo “vamos fazer”, eu disse “Não, espera lá, já está feito”. Aí vieram algumas pessoas da Prefeitura, vieram observar, então todo o investimento que aqui é feito, é pela parte privada, pela associação, e o tombamento ele hoje em dia só trás realmente o... o único aspecto positivo é o contexto histórico, é o aspecto positivo.

²⁰¹ César Augusto, Gerente administrativo do Mercado Central de Ribeirão Preto. Entrevista realizada em 10/03/2016.

Foto 13 - Ribeirão Preto. Corredor principal do Mercado Central, num dia de semana



Fonte: Pesquisa de campo (2015-2016).

As velhas formas comerciais estão imersas em processos que lhe escapam e que buscam transformá-las, seguindo os ditamos dos contextos mais atuais e daquilo que é o moderno. Todavia elas resistem; em determinadas situações vão contra a maré da incessante transformação do novo, em outros a opção que parece ser a mais viável é a paradoxal “transformar para se manter tradicional”. Tradicional aqui não tem necessariamente a longa duração temporal como aspecto, já que os mercados públicos aqui analisados são, nesse ponto, recentes; referem-se mais a um tipo de espaço que tem como conteúdo usos que diferem dos demais espaços comerciais da cidade, aqueles mais modernizados; mas juntamente com isso está a condição espacial, nos centros das cidades, e isso não impede de os próprios serem transformados sob os ditames da urbanização planetária e da sociedade burocrática de consumo dirigido: “as mudanças sócio-espaciais não se realizam uniformemente, há resíduos e permanências que interagem e mantêm sua existência em meio ao turbilhão de transformações” (CARLOS, 2007a, p. 67).

O maquinário de câmeras, as tentativas de climatizar o espaço do mercado, de construir ou reformar o espaço a fim de dar mais acomodações para os clientes não é outra coisa se não o aspecto da modernização, são exemplos daquilo que Ribeiro (2008) chamou de “atualização técnica do urbano”, que torna o espaço dos mercados públicos contraditório, que modificam a experiência urbana, a difusão de uma urbanidade que é também tributária de lógicas de fluxos,

de conectividades, redes sociais, ideologias etc. Longe de ter uma coerência pura, como se eles fossem isolados do mundo ou intocáveis, os mercados públicos apresentam-se como uma arena em que o conflito, a resistência e a contradição emanam. São aspectos que precisam ser levados em conta.

O fato de estarmos considerando o espaço do mercado público como um espaço residual incorpora essas contradições. Em última instância, é o aspecto da memória – também nostálgica – das relações sociais que vão além de relações econômicas, é uma troca na qual não apenas o valor de troca aparece, mas uma troca que enseja usos, os quais são compartilhados pelos cidadãos e transeuntes. São referenciais espaciais, sociais e temporais que têm um importante papel na vida social urbana, na vida de várias pessoas. Daí o caráter residual destes espaços.

No seio de uma cidade e de uma urbanização neoliberal, nas quais a racionalidade neoliberal do capitalismo é reproduzida enquanto “razão do mundo” (DARDOT; LAVAL, 2016); de uma cidade que é produzida acirrando desigualdades, visando o lucro por parte de determinadas classes e grupos sociais, vislumbra-se possibilidades de outra condição urbana, de outra vida na cidade. Como se referiu Ana Fani Carlos a respeito da urbanização da sociedade

A urbanização da sociedade é também uma possibilidade aberta pelo processo de urbanização que, ao se desenvolver, tende a se expandir espacial e socialmente pelo planeta, produzindo um espaço que lhe é próprio e um modo de vida marcado por relações que tendem a superpor-se às relações tradicionais, ora transformando-as radicalmente, ora permitindo que se mantenham como fundamento de novas interações (CARLOS, 2008, p. 184).

É neste sentido, dessas relações tradicionais, que são espacialmente condicionadas e produzidas e que fundamentam outras interações, que compreendemos como que os mercados públicos se constituem enquanto espaços residuais. Neles, podemos vislumbrar as possibilidades de uma vida nova, de outra condição urbana diferente da que está posta. Permite compreender, igualmente, as possibilidades de um espaço que é produto e condiciona a re-produção de relações sociais que escapam à dominação absoluta da lógica impessoal da mercadoria e do dinheiro, por isso um espaço residual, nos termos de Lefebvre (1976a, 2000), como abordado anteriormente.

4. A NOVA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO NAS CIDADES MÉDIAS: A MUNDIALIZAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE

As transformações do mundo contemporâneo, normalmente, são caracterizadas pelo signo da modernidade. Talvez, mais do que isso, algumas dentre estas transformações não sejam tão contemporâneas assim. De certo modo, no mundo de hoje, existe particularidades, sob as quais repousam a reprodução da vida cotidiana, da cidade, do mundo urbano e, de forma mais ampla, da própria reprodução do modo de produção capitalista.

Em sua clássica formulação dos anos 1970, válida ainda hoje, Lefebvre (1973b, p. 27) argumentou que o capitalismo conseguiu sobreviver por meio do espaço: “*ocupando um espaço, produzindo o espaço*”. Harvey (2004b), por sua vez, complementa a formulação lefebvriana argumentando que não só a produção do espaço, mas o controle deste foi fundamental para a sobrevivência do capitalismo. Assim, o capital conseguiu superar algumas das suas contradições, todavia, produziu outras.

As atividades econômicas referentes ao comércio – tanto na escala internacional, que abarca as relações econômicas e políticas dos Estados-Nação no seio da geopolítica global, mas também na escala da formação socioespacial e do espaço urbano – tiveram um papel fundamental na produção do espaço no capitalismo desde o século XIX e continuam tendo até hoje. Não é de hoje que o capital comercial se apresenta como importante na dinâmica do capitalismo²⁰². Contribui, também, para tornar o mundo que conhecemos, cada vez mais, urbano, nos moldes que argumentamos alhures (capítulo I).

Neste capítulo, temos a intenção de analisar as lógicas espaciais que permeiam as ações espaciais dos agentes econômicos do setor de comércio e suas repercussões na reestruturação das cidades médias brasileiras. A idéia que defendemos é de que a cidades médias brasileiras, por suas particularidades frente à urbanização brasileira, expressaram e apoiaram as transformações provocadas pela produção dos espaços comerciais “modernos”. Tais transformações foram facilitadas pela internacionalização das empresas e pela mundialização do capital, própria da dinâmica escalar do capitalismo contemporâneo, que resultou em novos processos espaciais que apontam para a ideia de fragmentação socioespacial, revelando, assim,

²⁰² Sobre este tema, ver Harvey (2014)

desigualdades socioespaciais que estão atreladas às mutações do comércio e do consumo que caracterizam a realidade atual.

A partir de um conjunto de informações a respeito das atuações das empresas deste ramo, sobretudo as de capital internacional, visamos demonstrar como que tais lógicas estão reverberando na produção do espaço urbano das cidades estudadas, produzindo, assim, movimentos espaço-temporais que se chocam com as “rugosidades” de outros “tempos-espaciais” (SANTOS, 1978). Tentaremos abordar como tais agentes se articulam com o processo de mundialização do capital e da produção da sociedade burocrática de consumo dirigido, que vem afetando tanto os espaços urbanos ao redor do mundo como a própria vida cotidiana de milhões de pessoas.

4.1 Do comércio à distribuição: mudanças na economia, na sociedade e nas cidades

A passagem do comércio à chamada distribuição em massa, no século XX, foi uma das mais significativas mudanças que alteraram as formas de produção do espaço. Essa passagem é produto de uma época, de um período, de um “modelo” de sociedade e de uma cultura que ainda não foram totalmente desintegradas, e dificilmente o serão. É somente a partir de meados do século passado que novas formas espaciais de comércio aparecem nas cidades ao redor do mundo, difundindo-se espaço-temporalmente de maneira desigual, conforme as formações socioespaciais, e atreladas às mudanças na sociedade, na economia, e na cultura.

A distribuição um tipo particular de atividade que articula, no mesmo processo, agentes com capacidade organizacional, que atuam na produção e comercialização de mercadorias tanto no âmbito do varejo como no do atacado. É, nesta direção, que Salgueiro (1996b, p.1) propõe conceituar a distribuição como a integração dos dois ramos de comércio, o varejista e o atacadista, “compreendendo esta [a distribuição] o conjunto das atividades que se sucedem desde que um produto fica concluído até o uso pelo consumidor, chegando a incluir os serviços pós-venda”.

A distribuição envolve ainda, segundo Salgueiro (1996b): compra de artigos dos produtores, armazenagem, fracionamento, embalagem e etiquetagem dos produtos, transporte até os pontos de venda e promoção e *marketing* para o consumidor. Isso configura o que a autora chama de “circuito da distribuição”, que envolve vários agentes econômicos específicos cumprindo, cada qual, uma atividade. De maneira ampla, e aqui estabelecendo uma ponte entre

Marx (2011) e Salgueiro (1996b), a distribuição é um momento da produção e da acumulação capitalista, ao passo que incorpora, no seu interior, o comércio varejista e o atacadista.

Esses esclarecimentos são importantes devido ao fato de que, quando nos referimos a às novas formas comerciais, estamos, de fato, tratando da dimensão espacial do comércio, não só varejista. Assim, os mercados públicos, examinados no capítulo anterior, mas também os supermercados, os hipermercados e os *shopping centers* são espaços de comércio onde se realiza a distribuição de mercadorias. Além do mais, tanto na literatura especializada como na mídia tem-se difundido a idéia de “distribuição em massa” ou “a grande distribuição” ou mesmo de “comércio moderno” – usaremos estas nomenclaturas ao longo do texto, ainda que privilegiemos as “superfícies comerciais modernas” – para caracterizar as formas particulares do comércio do período fordista, que apresentam um conjunto de características que diferenciam da distribuição em sua forma mais tradicional, como feiras e mercados públicos, das que sucederam a estas (galerias comerciais, magazines etc.) e daquelas que emergem após a reestruturação do capitalismo dos anos 1970.

De qualquer maneira, a distribuição tem uma longa história. Como assinalado por Chatriot e Chessel (2006, p. 67)

A distribuição se inscreve em uma longa história: a do comércio e da loja desde muitos séculos, a das lojas de departamento desde o século XIX e da distribuição de massa em suas diversas formas após a Segunda Guerra Mundial. [...] Se existe um certo número de pesquisas, notadamente em língua inglesa, sobre as transformações dos métodos de distribuição no século XIX, em particular as lojas de departamento, o “grande comércio” ou a distribuição em massa desde 1960 são ainda muito pouco conhecidos²⁰³.

O processo de modernização do comércio significa exatamente a transformação do comércio pequeno num comércio que incorpora aspectos novos, que vão desde as maneiras de venda, de organização espacial das mercadorias nos espaços de venda, de relações sociais que estão intrinsecamente relacionadas às trocas, da incorporação de novos métodos de venda, técnicas e tecnologias, e o que mais nos interessa particularmente, às localizações no espaço urbano, que são produzidas e condicionam processos e práticas que se materializam na reestruturação da cidade.

²⁰³ No original: “La distribution s'inscrit dans une longue histoire: celle du commerce et de la boutique depuis plusieurs siècle, celle des grands magasins depuis le XIXe siècle et celle de la grande distribution sous ses formes diversifiées après la Seconde Guerre mondiale. [...] S'il existe un certain nombre de recherches, notamment en langue anglaise, sur les transformations des méthodes de distribution au XIXe siècle, en particulier les grands magasins, le “grand commerce” ou la grande distribution depuis les années 1960 sont encore trop peu connus”.

Tais transformações remontam, na longa duração, ao século XIX, com o surgimento dos primeiros magazines e chegam até o momento atual. Porém, se formos mais longe, poderemos identificar que os mercados públicos e as feiras caracterizam, também, como exemplos da materialização do processo de modernização comercial, em determinado contexto histórico-geográfico (MOTT, 1976; JESUS, 1992). No entanto, é no contexto do século XIX, com a intensificação da industrialização e a expansão das cidades, que surgem as chamadas “revoluções comerciais” – diferentes, evidentemente, daquela exposta no capítulo anterior baseado em Marx (2011) e Marx e Engels (2007) – que tiveram reverberações significativas no âmbito da economia e da transformação das cidades e da vida urbana (PINTAUDI, 1999; PERÓN, 2004; MOATI, 2009; SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

Na França e nos Estados Unidos, aparecem os primeiros formatos comerciais que caracterizam as sucessivas “fases” de modernização da distribuição (ver quadro 8). A modernização da distribuição refere-se, segundo Salgueiro (1996b, p. 51)

[...] ao aparecimento de novas formas de venda, bem como a mudanças que determinam as existentes, para as quais aparece como um desafio e uma ameaça. Compreende, portanto, a organização empresarial do setor, os tipos de lojas e as técnicas de vendas, e reflete-se nos padrões espaciais dos estabelecimentos comerciais e na ligação entre comércio e cidade, tendo profundos efeitos na organização urbana e nas paisagens das cidades

De acordo com Péron (2004) e Desse (2016), a primeira modernização é marcada pela produção dos primeiros magazines que alteraram a organização urbana, ainda no século XIX. Uma segunda fase da modernização seria a produção das superfícies de desconto, que tem na década de 1950 o seu marco temporal, inicialmente com a difusão dos supermercados, os primeiros hipermercados seguidos dos *shopping centers* e das grandes e médias superfícies especializadas, bem como os parques de lazer, como as formas comerciais expressivas deste momento. Por fim, um terceiro momento desta modernização é o que vem se consolidando a partir dos anos 1990 com o *e-commerce* e as vendas *on-line*, constituindo-se como um novo capítulo da história da distribuição. Tais processos são acompanhados da concentração e centralização dos capitais, que vem se acentuando desde o século XIX, possibilitando o surgimento das grandes empresas (PINTAUDI, 1981) que dominam a “grande distribuição”. O quadro 8 apresenta um resumo cronológico da produção das formas comerciais na França e nos Estados Unidos nos dois últimos séculos.

Quadro 8 - Cronologia das grandes superfícies comerciais na França e nos EUA

Formas	França	EUA
Magazines de novidades Economats Cooperativas Sucursais	Primeira metade do séc. XIX Primeira metade do séc. XIX 1830 1866	
Grandes Magazines Lojas de Departamento	1852-1869 <i>Le Bon Marché</i> 1864-1870 <i>Le Printemps</i> 1895 <i>Galleries Lafayette</i>	1854 <i>Harper's</i> 1858 <i>Macy's</i> , New York <i>Field</i> , Chicago
Magazines Populares Lojas de Variedades	1928 <i>Uniprix</i> (NouvellesGalleries) 1931 <i>Prisunic</i> (Printemps) 1932 <i>Monoprix</i> (Galleries Lafayette)	1878 <i>Woolworth</i> <i>5 and 10 cents stores</i>
Livre-serviço	1950 pelos sucursalistas	1916 <i>Clarence Saunders</i>
Supermercado	1949 Centro distribuidor <i>Leclerc</i> 1953 Supersucursalistas	1930 <i>King-Kullen</i> , M. Cullen <i>Big-Bear</i> , Roy Dawson
Desconto especializado	1953 <i>Monsieur 20%</i> 1955 <i>Fnac</i> por correspondência 1974 <i>Fnac</i> , 1º. Magazine	1948 Hard goods 1953 Soft goods 1961 Conversão de lojas de variedades
Centros comerciais Shopping Center	1969 <i>Parly 2</i>	1954 Norten SC, Detroit, Gruen 1958 Southdale, Filadélfia, Gruen
Hipermercado Supercenters	1963 Carrefour	Muitas tentativas falharam nos anos cinquenta 1981 Wharehouse, whalesale club 1991 Supercenter <i>Wal-Mart</i> , <i>K-Mart</i>
Grandes e médias superfícies especializadas	1966 <i>Darty</i> , <i>Conforama</i> 1970 <i>But</i> 1973 <i>Habitat</i> 1976 <i>Decathlon</i> , <i>Cuir Center</i> 1977 <i>Leroy-Merlin</i> , <i>Gel 2000</i> 1981 <i>Halleauxchasseuses</i> <i>Ikea</i> , (criada na Suécia em 1958) 1988 <i>Virgin</i> 1989 <i>Toys R'US</i>	1960 renovação das Lojas de Departamento 1980 CategoryKillers Home Deport Office. Deport..... criada em 1980 nos EUA
Conveniência	Anos 90 7 ^h /7, 8 à Huit <i>Marché Plus</i>	1960 Lojas de Conveniência
Hard Discount	1980 <i>Edl'épiciér</i> 1990 <i>Lidl</i>	1960 Supermercado desconto criado na Alemanha em 1946
Centros de lazer	1992 <i>Euro-Disney</i> 1998 <i>Odysseum</i> Montpellier	1972 <i>Disneyworld</i> , Flórida 1985 <i>MegaMalls</i>
Multiplex	1993 <i>Pathé</i> Toulon	1969 Multiplex <i>AMC</i> , <i>Warner</i> 1984 <i>Megaplex</i> , <i>id.</i>
Venda à distância	1960 VPC dos grandes magazines 1985 <i>Telemarket</i> 1994 Le Minitel gerou mais compras na França que a Internet nos EUA 1997 primeiros sites de venda pela Internet	1993 Abertura da Internet aos particulares 1995 Primeiras vendas on-line (<i>Dell</i> , <i>Auto-Buy</i> , <i>Amazon</i>)

Fonte: Péron (2004, p.18).

Estas formas espaciais de comércio vão se difundir pelo planeta no decorrer do tempo, modificando a paisagem urbana e os modos de vida dos cidadãos a partir do consumo. Elas apresentam uma relação “simbiótica” com a explosão da urbanização pós II Guerra Mundial,

possibilitada, entre outras coisas, pelas mudanças tecnológicas relativas a: a) refrigeração, ainda no começo do século, que tornou possível estocar alimentos; b) transportes, por meio da invenção do motor a combustão e do transporte automotivo; c) organizacionais que reduziram o tempo de circulação das mercadorias para a realização do valor, tornando, assim, a produção do espaço e a cidade em forças produtivas capazes de gerar mais-valor e potencializar a acumulação do capital²⁰⁴.

Na América Latina, e no Brasil em particular, espaços comerciais surgem inspirados nos modelos estrangeiros, isto é, são reproduções. São novas formas que carregam consigo os conteúdos importados, introduzindo novos relacionamentos e organizações, desempenhando um papel importante na transformação da sociedade e do espaço (SANTOS, 2007a). Da mesma maneira que muitos mercados públicos brasileiros foram produzidos tendo os mercados franceses e europeus como exemplos e modelos, as formas comerciais modernizadas também surgiram seguindo modelos estrangeiros. O supermercado nos anos 1950, o *shopping center* nos 1960 e o hipermercado nos anos 1970 marcam a entrada, deste tipo de comércio no Brasil, que terminaria por alterar profundamente as relações entre comércio e cidade como nunca visto.

De acordo com Moati (2009), a grande distribuição é fruto do contexto fordista de produção e de uma sociedade engendrada no período dos “Trinta Gloriosos” (1945-1973). Para o autor, a distribuição em massa, fruto do momento fordista, inventou o desconto (*discount*), que é a transposição da lógica de produção industrial para o comércio, utilizando sistematicamente os efeitos do tamanho para redução dos custos de produção e intermediação comercial e visando uma maior rentabilidade. O *discount*, segundo Moati (2009) favoreceu a articulação entre a produção em massa e o consumo em massa, uma característica central do fordismo (HARVEY, 2008; BENKO, 1995).

Muitas foram as mudanças, ao longo dos anos, que redefiniram as estruturas, as formas de organização e estratégias dos agentes econômicos deste ramo. Moati (2009) chamou de “nova revolução comercial” as transformações que colocam a grande distribuição de massa em crise e faz surgir novos formatos comerciais (declínio do papel dos hipermercados, comércio de proximidade, *e-commerce* etc.). Passa-se, assim, do plano de uma lógica industrial para uma

²⁰⁴“A introdução da refrigeração, assim como a queda do custo do transporte, tornou possíveis todos os tipos de configurações locais da oferta de alimentos [...]. Os padrões de urbanização que surgiram, após 1945, não teriam sido possíveis sem a garantia de um fornecimento contínuo de alimentos perecíveis, possibilitado tanto pela refrigeração como por um sistema de entrega eficiente, rápido e relativamente barato. Nada disso teria ocorrido não fosse a colonização do espaço e a transformação das relações espaciais sob influência da competição intercapitalista” (HARVEY, 2014a, p. 305).

lógica de serviços, que modifica o objetivo do comércio, não sendo mais o produto, mas o cliente, quem orienta a lógica da produção.

Apoiando-nos em Carreras (2005), podemos constatar a existência de transformações nos mais diversos campos que fundamentam a explicação das dinâmicas e transformações das cidades contemporâneas, transformações estas que fundamentariam o entendimento de uma passagem da “cidade industrial” à “cidade dos consumidores”. Essas mudanças referem-se basicamente ao último quartel do século passado e aludem a: i) o sistema produtivo; ii) a sociedade; iii) o tempo; e iv) o espaço. É importante frisar, além de ocorrerem em escala mundial e de forma desigual e combinada, essas transformações condicionaram também alterações no âmbito da produção dos espaços de comércio e consumo, e da grande distribuição, ao passo que esta, passou a influenciar, também, as próprias transformações nas cidades.

No âmbito do sistema produtivo, a “deslocalização” da produção industrial, a escalada das multinacionais, as fusões e aquisições que revelam a concentração econômica e a centralização do capital, a submissão das diversas economias nacionais à lógica do sistema financeiro internacionalizado, isto é, do capital financeiro ou “capital portador de juros”, como preferiu Chesnais (2001, 2005), acompanhado de uma maior mobilidade do capital frente a uma pior e mais precarizada mobilidade do trabalho, juntamente com a terceirização e o apoio das políticas neoliberais, que tiveram início nos anos 1980, caracterizam, assim, o período que se seguiu à crise do capital dos anos 1970, que redimensionou o processo de acumulação²⁰⁵. Harvey (2008) que caracteriza esse processo como a passagem de um “regime de acumulação rígida” para um “regime de acumulação flexível” mostra como o mundo do trabalho, da produção, da política, da cultura, do consumo e das experiências do tempo e do espaço foram radicalmente transformadas. Carreras (2005) destaca que tais mudanças convidam para uma maior reflexão do papel do consumo na sociedade contemporânea como um elemento decisivo para o seu entendimento e explicação. Observa-se, neste sentido, a consolidação do espaço abstrato do capitalismo, que se dá pela homogeneização-fragmentação-hierarquização (LEFEBVRE, 1980, 2000) constituindo o que Santos (1996) chamou de “período técnico-científico-informacional”. Ao contrário do que se pregou durante muito tempo, a chamada aceleração contemporânea, nos termos de Santos (1993b) e a compressão tempo-espaço, nos

²⁰⁵ Existe uma literatura abundante sobre este tema, com análises detalhadas dos diversos processos. Além de Carreras (2005), as obras de Harvey (2008, 2013 [1985]), Soja (1993), Moreira (2001) também discutem, sob diversos ângulos, esse processo de reestruturação e as alterações na economia e na sociedade.

termos de Harvey (2008) tornaram o espaço do planeta mais diferenciado e hierarquizado, tornando-o mais desigual²⁰⁶.

Na sociedade, as mudanças foram também significativas. Vimos o crescimento de uma maior individualização da vida social, redefinindo o significado do indivíduo, que interferiu na própria idéia de cidade. A família, tida como a unidade tradicional que agrupava o indivíduo e a sociedade, fragmentou-se. As migrações, tanto internacionais como intranacionais (entre regiões) amplificaram-se, juntamente com conflitos sociais e a emergência dos chamados “novos movimentos sociais” que passaram a tematizar novas formas de luta (direitos humanos, igualdade racial e de gênero, moradia etc.) para além das já consolidadas lutas sociais a respeito das condições de trabalho.

No que se refere à dimensão temporal, nota-se que foram transformadas as formas de experiência e concepção dos tempos pelos indivíduos, grupos e classes sociais. Influenciam nestas mudanças as transformações no sistema produtivo, que demandaram tanto uma maior ampliação de horas de trabalho e ócio, em alguns casos, como, em outros, uma diminuição. Os horários de trabalho, dito de outro modo, alteraram-se paulatinamente com as mudanças nos tempos das e nas cidades. Hoje não se vive mais um tempo (ou tempos) como em épocas anteriores. O comércio e os espaços de consumo têm influenciado bastante nisso, e um exemplo claro são as alterações promovidas pelos horários comerciais, que redefinem a centralidade na cidade e reestruturam os espaços urbanos e as práticas espaciais de consumo e lazer²⁰⁷, além de serem, também, reveladoras da produção das desigualdades sociais expressas em desigualdades espaciais nas cidades²⁰⁸. Outra percepção das mudanças no tempo se dá pela estrutura demográfica e etária, que foi alterada radicalmente no globo nas últimas décadas. Não podemos esquecer as mudanças temporais no próprio modo de produção, o qual tem intensificado as formas de acumulação do capital mediante, entre outras coisas, a redução do tempo de giro necessário para a circulação de mercadorias (HARVEY, 2008, 2013).

Harvey (2006, 2013), seguindo Marx, mostrou que o capitalismo opera na tentativa de superar suas contradições, mas dialeticamente, as reproduz em outro nível. É o que acontece com o espaço: No processo de produção do espaço, “para superar barreiras espaciais e ‘anular

²⁰⁶ A título de exemplo, o documento do banco *Crédit Suisse* (2016) divulgou estudo que mais da metade da riqueza mundial está concentrada nas mãos de apenas 1% da população global.

²⁰⁷ A pesquisa de pós-doutorado de Sérgio Moreno Rêdon aponta nesta direção.

²⁰⁸ O exemplo da pesquisa de Frehse (2016) sobre a desigualdade no espaço público das áreas centrais mostra como o horário comercial influencia na produção do espaço urbano.

o espaço pelo tempo’, criam-se estruturas espaciais, que, no fim, agem como barreiras contra a acumulação adicional” (HARVEY, 2006, p. 53). Este é o último campo e o que mais interessa para a nossa pesquisa, ainda que esteja inextricavelmente articulado com os outros explanados anteriormente. No campo das transformações espaciais observam-se as alterações na geopolítica global, numa redefinição da centralidade que vai desde a escala da cidade à escala internacional (SPOSITO, 2007).

Ao mesmo tempo, o planejamento urbano sofre mudanças, bem como as alterações no âmbito das políticas de zoneamento da cidade, de políticas comerciais e de consumo (ainda que isso se realize em alguns países, dos quais França, Portugal e Espanha talvez sejam os melhores exemplos). Materializam-se, na cidade e no campo, as desigualdades socioespaciais, com o avanço para além das realidades metropolitanas da segregação e mesmo da fragmentação socioespacial, conforme apontam as pesquisas de Sposito e Góes (2013), isto é, a produção do espaço em que se opõem a “cidade dos ricos” à “cidade dos pobres” (SECCHI, 2015), contrastando espaços “aburguesados” (notadamente os espaços residenciais e de consumo) e espaços “proletarizados” (o maior exemplo são as favelas nos países de Terceiro Mundo). A produção do espaço intensificou-se e se ampliou escalarmente com a financeirização, a qual, aliada ao setor imobiliário (HARVEY, 2013), transformou drasticamente o mercado do solo urbano, a paisagem urbana das cidades ao redor do mundo e a vida social que nelas se apóiam, se reproduzem e a produzem!

Estes quatro campos que exploramos sinteticamente, nos parágrafos anteriores, baseados em Carreras (2005) possibilitam, em conjunto, compreender como as cidades estão sendo produzidas nas últimas décadas. Contribuem, também, para o entendimento de como as formas comerciais são produzidas nos países latinoamericanos, transformando as cidades destas formações socioespaciais, inclusive as brasileiras.

Na América Latina, a modernização comercial seguiu, de modo geral, a periodização apresentada anteriormente, mas com especificidades em relação às distintas formações socioespaciais²⁰⁹. Aqui se faz necessário recorrer à contribuição de Caprón (2014), que analisou as relações entre superfícies comerciais e a produção de centralidades nos países latino-americanos, sobretudo nas metrópoles. Apresentando uma periodização de quatro fases de implantação das superfícies comerciais modernas, a autora mostra como tais espaços foram

²⁰⁹ De maneira geral, a modernização comercial na América Latina data da segunda metade do século XIX, com a “importação” das grandes magazines européias (CAPRÓN, 2014).

modificando as cidades, redefinindo as questões relacionadas às periferias urbanas, as classes sociais e aos modos de consumo além dos contextos econômicos e políticos correspondentes a cada um dos períodos. Foi somente nos anos 1960 que se deu o processo de modernização do comércio na América Latina “através da difusão de técnicas de livre-serviço desde supermercados, hipermercados e centros comerciais, com uma forte aceleração no final dos anos 1980” (CAPRÓN, 2014, p. 153)²¹⁰, influenciada, sobremaneira, pela internacionalização das firmas e pelo processo de mundialização do capital. O quadro 9 traz algumas informações sobre estes processos, as quais mostram que as mudanças apontadas anteriormente no âmbito do sistema produtivo, da sociedade, do tempo e do espaço, materializaram-se de maneira incontestável nos mais diversos contextos histórico-geográficos que os países latino-americanos se inserem.

Resta ainda, antes de passarmos para o próximo item, refletir um pouco mais sobre o que Carreras (2005) denomina de “cidade dos consumidores”, que é, em outros termos, a cidade contemporânea, a qual conjuga de forma dialética continuidades e mudanças, formas-conteúdos que resistem e mudam, formas e práticas espaciais de distintos períodos. A ideia de “cidade dos consumidores” apresenta-se, a nosso ver, como uma ferramenta que torna possível a compreensão dos processos de reestruturação da cidade e da rede urbana pelas atividades referentes ao comércio e à distribuição. Tal compreensão tem nexos com a ideia das “cidades médias em globalização”²¹¹, que veremos ainda neste capítulo. Assim, a cidade dos consumidores, diríamos, é aquela na qual o consumo se apresenta como uma variável chave para compreender as transformações que ocorrem no espaço urbano e, quiçá, na região. Se estamos certos que as cidades médias se globalizam mais pela atividade terciária do que mesmo pela produtiva (no sentido estrito do termo), então as cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, nas suas especificidades, podem ser caracterizadas, também, como cidades dos consumidores. Assim, centralidade(s), práticas espaciais, usos do solo urbano, novas formas comerciais de tamanhos diversificados, relações entre o imobiliário e o comercial são aspectos que emergem hoje na cidade e que ganham relevância na orientação do processo de urbanização planetária e da produção do espaço.

²¹⁰ Do original: “Il faudra attendre les années 1960 pour que soit relancé le processus de modernisation du commerce, à travers la diffusion des techniques de libre-service puis des supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux, avec une nette accélération à la fin des années 1980” (CAPRÓN, 2014, p. 153).

²¹¹ Esta ideia encontra-se desenvolvida em Sposito (2009).

Quadro 9 - Alguns exemplos de implantações de grandes superfícies comerciais e produção das centralidades na América Latina

	Contexto econômico-político	Formas comerciais	Formação socioespacial		Transformações espaciais e sociais
			Exemplos	País	
1960-1970	Tímida abertura comercial das economias nacionais;	Supermercados e Hipermercados Grandes Magazines Centros comerciais regionais	Gigant Pão de Açúcar Falabella Subúrbia e Liverpool Plaza Satélite Plaza Universidad Iguatemi	México Brasil Chile México México Brasil	Empresas de capitais nacionais; produção das primeiras “centralidades periféricas”, juntamente com as primeiras implantações de espaços fechados no estilo estadunidense; e alteração dos modos de consumo. Início das operações de grandes empresas estrangeiras, como o Carrefour (no Brasil em 1975).
1970-1980	Períodos de crise em economias nacionais; momentos das ditaduras militares na América Latina	Centros comerciais regionais Supermercados e Hipermercados	Unicentro Perisur Shopping Center Rio-Sul Carrefour	Colômbia Brasil Brasil Argentina	Implantação nas grandes metrópoles latinoamericanas dos <i>shopping centers</i> planejados ao estilo estadunidense; centralidades urbanas produzidas em localizações constituídas por área de influência em torno de classes médio-altas; centros comerciais como “espaços de uso público e de estatuto privado; transformações nas práticas de compras, lúdicas e nos modos de consumo. Os primeiros shoppings: Brasil (1966), México (1968), Venezuela (1972) e Colômbia (1974)
1990	Abertura das fronteiras econômicas, internacionalização e concentração do capital da grande distribuição e do comércio,	Supermercados e Hipermercados	Walmart Carrefour	Brasil	Expansão das fórmulas de grande superfície comercial com galeria comercial, de capitais nacionais e internacionais, em toda a América Latina; as localizações se dão nos centros e nos “subúrbios” (periferias); os <i>shopping centers</i> tornam-se os principais lugares de compras e consumo, mas o “comércio tradicional”, de rua, ainda permanece muito forte e freqüentado.
1990-2010	Globalização, mundialização do capital, financeirização e neoliberalização	<i>Plazas comerciales, shopping centers, malls, outlet malls</i> etc e complexos comerciais recreativos	Plaza Loreto Mundo Galerías Pacífico	México Argentina	Aceleração da abertura de grandes superfícies (<i>plazas comerciales, shopping centers, malls, outlet mall</i> etc) e complexos comerciais recreativos; o lazer na composição comercial, a cenografia e a arquitetura; concentração espacial dos empreendimentos em determinados setores da cidade, normalmente nas periferias

Fonte: Baseado em Carpón (2014, p. 154-155) e complementado por outras fontes: Pintaudi (1987)

Org: o autor (2016)

4.2 Das grandes superfícies comerciais: reestruturação comercial e reestruturação das cidades

Do ponto de vista do método, vale lembrar mais uma vez: o lugar – a cidade – é uma totalidade que se articula com as totalidades do Mundo e da formação socioespacial; ele se transforma paralelamente com a combinação dos eventos que são oriundos de outras escalas espaciais, de uma ordem global, com aqueles de uma ordem local, tornando-se, assim, não apenas passivo, mas funcional às transformações mundiais e nacionais (SANTOS, 1978, 1996, 2008), ainda que não se transformem nem da mesma maneira e nem na mesma velocidade. Assim precisam ser analisadas as cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, e o processo de reestruturação da cidade e urbana, as quais estão inseridas, com suas especificidades.

O conceito de reestruturação de Soja (1993) é o mais adequado, a nosso ver, para tratar das problemáticas urbanas, pois condensa, em si, os nexos existentes entre as transformações espaciais com as transformações econômicas, políticas, e sociais, sobretudo no último quartel do século XX. Segundo ele

A reestruturação em seu sentido mais amplo, transmite a noção de uma “freada”, se não de uma ruptura nas tendências seculares, e de uma mudança em direção a uma ordem e uma configuração significativamente diferentes da vida social, econômica e política. Evoca, pois, uma combinação seqüencial de desmoronamento e reconstrução, de desconstrução e tentativa de reconstituição, proveniente de algumas deficiências ou perturbações nos sistemas de pensamento e ação aceitos [...] pode-se descrever essa freada-e-mudança como uma reestruturação temporal-espacial das práticas sociais, do mundano para o *mondiale* [mundial] [...] A reestruturação não é um processo mecânico e automático, nem tampouco seus resultados e possibilidades potenciais são predeterminados. Em sua hierarquia de manifestações, a reestruturação deve ser considerada originária de e reativa a graves choques nas situações das práticas sociais preexistentes, e desencadeadora de uma intensificação das lutas competitivas pelo controle das forças que configuram a vida material. (SOJA, 1993, p. 193-194).

Soja (1993, p. 194) elenca alguns dos efeitos da reestruturação social dos anos 1970 que se desdobraram em uma complexa cadeia de crises ao redor do mundo, entre elas: da divisão internacional do trabalho, da distribuição global dos poderes político e econômico, dos padrões de desenvolvimento regional desigual, da morfologia espacial, da concepção do meio ambiente construído e do consumo coletivo e da maneira como as relações de produção capitalistas se imprimem na vida cotidiana. É necessário, então, considerar que “as estratégias de reestruturação capitalistas não podem ser consideradas adaptações relativamente superficiais, mas, ao contrário, modificações que afetam os quadros do desenvolvimento do pós-guerra” (BENKO, 1995, p. 22), em que se observa uma maior dominância da acumulação financeira se sobrepondo à industrial (MOREIRA, 2002).

Esse conceito de reestruturação nos leva a compreender os processos em um jogo de escalas que vai desde a vida cotidiana até o espaço mundial. Em uma proposta que se inspira na conceituação de Soja (1993), Sposito (2007) convida a refletir sobre como tais processos acabam por redefinir os papéis urbanos das diversas cidades nos sistemas e redes urbanas – o que ela chama de **reestruturação urbana** – mas também, as modificações no próprio espaço urbano, isto é, no espaço urbano, modificando a estruturação da cidade, os usos do solo, e os usos do espaço e do tempo pelos indivíduos – esta dimensão do processo ela chama de **reestruturação da cidade**. Impõe-se, então, compreender o processo de reestruturação da cidade, tanto em Juazeiro do Norte quando em Ribeirão Preto. Este processo, a nosso ver, está intrinsecamente ligado à modernização – reestruturação – comercial destas cidades, que terminou por deixar mais complexo o espaço urbano, tendo as superfícies comerciais modernas, notadamente as de grandes dimensões, redefinido a estrutura espacial da cidade, bem como as práticas espaciais dos indivíduos, o que nos possibilita levantar a hipótese de que há, em curso, processos de segregação e de fragmentação os quais caracterizam a condição urbana nestas cidades, mas não só – visto que o processo é mais amplo e atinge muitos outros espaços urbanos ao redor do planeta – nos quais o comércio “moderno” exerce um papel fundamental, haja vista ser uma das características espaciais do mundo contemporâneo, do urbano generalizado constitutivo da sociedade mundializada.

Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto não escapam a estas transformações. Todas estas características, ou quase todas, podem ser facilmente constatadas numa visita rápida à cidade, ao olhar a paisagem urbana que se produz e reflete, no nível da aparência, os processos e dinâmicas mais profundos que articulam os processos urbanos locais aos de escalas mundiais. Supermercados, hipermercados, *shopping centers*, condomínios fechados, aeroportos, telecomunicações etc., são objetos técnicos e espaciais que “povoam” as duas cidades em questão. A reestruturação espacial, que envolve a forma urbana, a morfologia dos espaços urbanos, as práticas espaciais e as experiências do tempo e do espaço são, também, características deste “mundo espacial” que nós produzimos e que ao mesmo tempo nos produz.

Datam dos anos 1950 os primeiros supermercados no mundo e no Brasil²¹². Desigualmente eles passam a ser produzidos nas regiões e cidades do território brasileiro, inicialmente nas mais importantes do ponto de vista econômico e político, depois se expandindo consideravelmente para todo o território nacional (PINTAUDI, 1981). É o contexto de inúmeras

²¹² Ver Pintaudi (1981) e Garrefa (2002).

transformações na formação socioespacial brasileira: a mecanização do território se dá de maneira intensa, com a construção de vários sistemas de engenharia (SANTOS, 2008a) que decretariam a passagem de uma “economia regional nacionalmente organizada” para uma “economia nacional regionalmente organizada” (OLIVEIRA, 1977).

No Brasil, os supermercados ganharam força somente na década de 1960. A grande aceitação deste equipamento se associa também à sua própria evolução, com a incorporação de técnicas comerciais como, o sistema *self service*, a preocupação com a programação visual interna, a higiene e o aumento na variedade de produtos comercializados. Muitos supermercados aumentaram seu rol de produtos ofertados, incluindo - além dos gêneros alimentícios – roupas, eletrodomésticos e utensílios domésticos, entre outros produtos (GARREFA, 2002, p. 67).

Os primeiros supermercados que apareceram em Juazeiro do Norte surgiram nos anos 1960. Este é o período em que “a cidade entra na sua modernidade”²¹³, tendo o Supermercado Puma como primeira unidade deste tipo de formato comercial. Em Ribeirão Preto, deu-se na mesma década o aparecimento do primeiro supermercado, o Serv-Bem, que utilizou da publicidade para poder se firmar no comércio da cidade. Interessante é, nota Garrefa (2002) que o primeiro supermercado de Ribeirão Preto teve uma aceitação apenas parcial da parte da população urbana, que ainda se utilizava bastante das feiras-livres e das formas comerciais “tradicionais”, como o mercado público; desta forma, antes de se firmar, o Serv-Bem manteve práticas tradicionais de venda, como o uso da “caderneta de crédito”, o popular “fiado”, antes de se inserir de fato como um novo formato totalmente integrado à moderna geografia comercial urbana.

Os hipermercados, por sua vez, começam a se difundir nos anos 1970. A primeira unidade deste formato foi inaugurada pelo Pão de Açúcar em Santo André, em 28 de maio de 1971, pela marca Jumbo. Segundo Dalla Costa (2004, p. 200), o Hipermercado Jumbo dispunha de 25 mil metros quadrados entre estacionamento e áreas de circulação “onde se comercializavam cerca de 50 mil itens diferentes de mercadorias, ‘dos alimentos a um carro ou um helicóptero’”. O Carrefour chega em 1975 em São Paulo, instalando sua primeira loja deste formato (SILVA, 2003).

Em seu estudo sobre o território brasileiro, Santos e Silveira (2001) afirmam que os supermercados já se destacavam nos anos 1990 no plano da distribuição e eram responsáveis por grande quantidade de empregos. Já os hipermercados eram a verdadeira novidade, que se expandiam por meio da penetração no território com as grandes cadeias. Interessante notar,

²¹³ Entrevista realizada com Daniel Walker, em Pereira (2014).

como alertam Santos e Silveira (2001), que em alguns estados, como o Ceará, os supermercados eram dominados por grupos locais e familiares, sendo apenas em Fortaleza que as grandes empresas conseguiam se instalar, não porque não quisessem se instalar em outras cidades, mas talvez porque apenas na capital era possível obter as vantagens necessárias que condicionasse a instalação e a lucratividade.

São poucos os dados pormenorizados a respeito das novas formas comerciais nas duas cidades. Todavia, essas informações nos possibilitam inferir que elas se consolidaram em ambas cidades somente nos entre os anos 1970 e 1980, com uma expansão nos anos 1990, acompanhando o movimento em escala nacional. Em verdade, a consolidação deste formato comercial deu-se com mais força e velocidade em Ribeirão Preto. Isso é mais evidente, e há algumas poucas informações a este respeito no estudo de Garrefa (2002). Somam-se a estas informações os dados expostos do gráfico 7 que mostram esta cidade com 61 estabelecimentos de supermercados. Em Juazeiro do Norte, por sua vez, essas informações são desconhecidas, existindo apenas uma leve menção ao supermercado Puma em uma entrevista realizada por nós em pesquisa anterior (PEREIRA, 2014) e num depoimento de uma cidadina sobre o comércio da cidade nos anos 1960²¹⁴. Todavia, a existência de apenas quatro supermercados sugere que este formato era pouco expressivo até meados dos anos 1990, quando foram reproduzidos no espaço urbano.

Quando observamos a expansão dos supermercados nas duas cidades, juntamente com os formatos menores ao supermercado e o hipermercado (gráficos 6 e 7), vemos claramente que a cidade de Ribeirão Preto, no início da década de 1990, já apresenta uma quantidade significativa deste formato comercial, 61 unidades, em contraste com Juazeiro do Norte, que apresentava apenas quatro. Isso sugere que existe aí, nas duas cidades, certa influência dos subespaços regionais onde elas estão inseridas: uma no centro da dinâmica econômica e da acumulação do capital no Brasil, na “Região Concentrada” (SANTOS, 2008a), e outra num subespaço em que os processos sociais, econômicos e urbanos encontram uma maior resistência, tendo uma maior dificuldade em suplantar a lógica enraizada do capital mercantil mais velho e “tradicional”. Observa-se, assim, e com um maior destaque na cidade cearense, o peso dos espaços comerciais de menores dimensões, os mercadinhos e afins, possibilitando mesmo inferir que o processo de reestruturação comercial ainda está em curso, e a mescla

²¹⁴ Mattos (2011). Disponível em: <http://historiadejuazeiro.blogspot.com.br/2011/05/o-comercio-no-juazeiro-de-ontem.html>.

complexa entre o “novo” e o “velho” no âmbito comercial revela uma tensão que está no bojo da produção do espaço urbano.

Aqui cabe um parêntese para explicitar rapidamente os dados sistematizados. Utilizamos os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Os gráficos 6 e 7 correspondem ao interregno de temporal de 1994 a 2014, e correspondem à Classificação Nacional de Atividades Econômicas de 1995 (CNAE 95), pois permitiam, em primeiro lugar, uma maior coleta de dados em um maior período de tempo, ao contrário da CNAE 2.0, que permitia o acesso a dados somente de 2006 em diante.

Em segundo lugar, os dados da CNAE 2.0 homogeneizam as subclasses de Hipermercado e Supermercado, não sendo possível identificar, separadamente, a expansão ao longo do tempo destes dois formatos comerciais. Ao contrário, a CNAE 95 trata-os separadamente, sendo possível analisar super e hipermercados individualmente e, portanto, compreender seus movimentos espaciais e, sobretudo temporais no âmbito do espaço urbano.

Um terceiro elemento é que as nomenclaturas “hipermercado” e “supermercado” são genéricas e se utilizam apenas do tamanho em metros quadrados das áreas de vendas – superior a 5 mil m² para o primeiro, e entre 300 e 5 mil m² para o segundo – dos formatos comerciais para os classificarem. Assim, um levantamento pormenorizado em cada uma das duas cidades deveria ser feito para comprovar ou refutar o número de unidades correspondentes a estas formas comerciais. Além do mais, a própria ideia de hipermercado e supermercado vai além do tamanho segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), pois envolve mix de produtos, quantidade de caixas entre outros. Neste caso, utilizamos a nomenclatura genérica, porém vale frisar que não são todas as quantidades dos formatos que necessariamente existem na cidade, e devido à impossibilidade de conferência em campo destes dados, optamos por trabalhar apenas com as grandes superfícies que são propriedades das grandes multinacionais da distribuição, como o Carrefour, o Walmart, e a Companhia Brasileira de Distribuição (CBD).

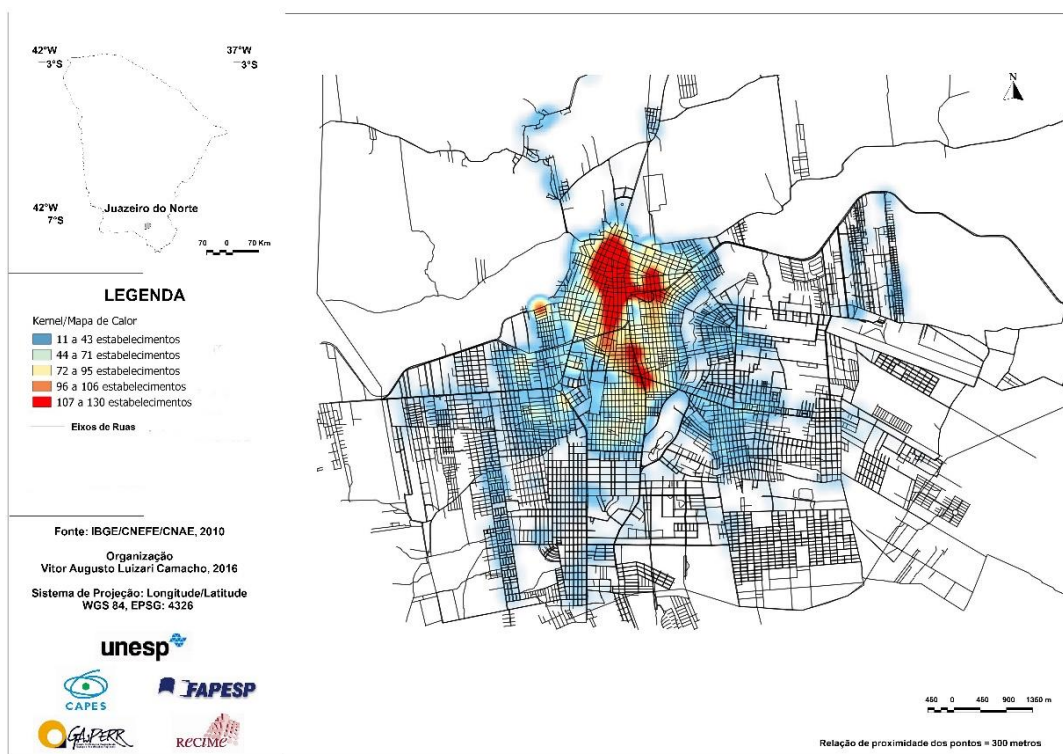
Explicitada esta questão metodológica, voltemos então para a análise dos dados.

Os espaços urbanos de Ribeirão Preto e Juazeiro do Norte, desde os anos 1960, já apresentavam formas espaciais de comércio e consumo consideradas modernas. Todavia, isso seria suficiente para denotar uma transformação radical na estrutura da cidade que pudesse se entendida como uma reestruturação do espaço urbano? Pensamos que não. As relações entre o espaço e a sociedade não são harmônicas; elas apresentam descontinuidades em diversas escalas geográficas.

Importa, contudo, ter claro que a inserção dos supermercados e hipermercados nas cidades estudadas seguia um padrão monocêntrico, isto é, as unidades localizavam-se no centro da cidade ou em zonas pericentrais. Essa localização – entendida aqui enquanto uma produção social e histórica que não se separa dos conteúdos que a qualificam e a singularizam²¹⁵ no contexto da produção da cidade – é importante para estas formas comerciais, pois elas tinham a intenção de atrair um consumidor que usava o centro da cidade como espaço tanto de moradia quanto de consumo e lazer, antes da chegada das superfícies comerciais de maiores dimensões, como os hipermercados e os *shopping centers*, estas sim, que mudaram a lógica de expansão e estruturação da cidade e da produção do espaço urbano. A centralidade do centro manteve – e ainda mantém – um peso significativo em ambas as cidades, embora, em Ribeirão Preto, as áreas de centralidade e o esgarçamento do tecido urbano tenham se dado mais rapidamente e intensamente em lugares mais distantes do centro principal quando comparada a Juazeiro do Norte (ver mapas 8 e 9).

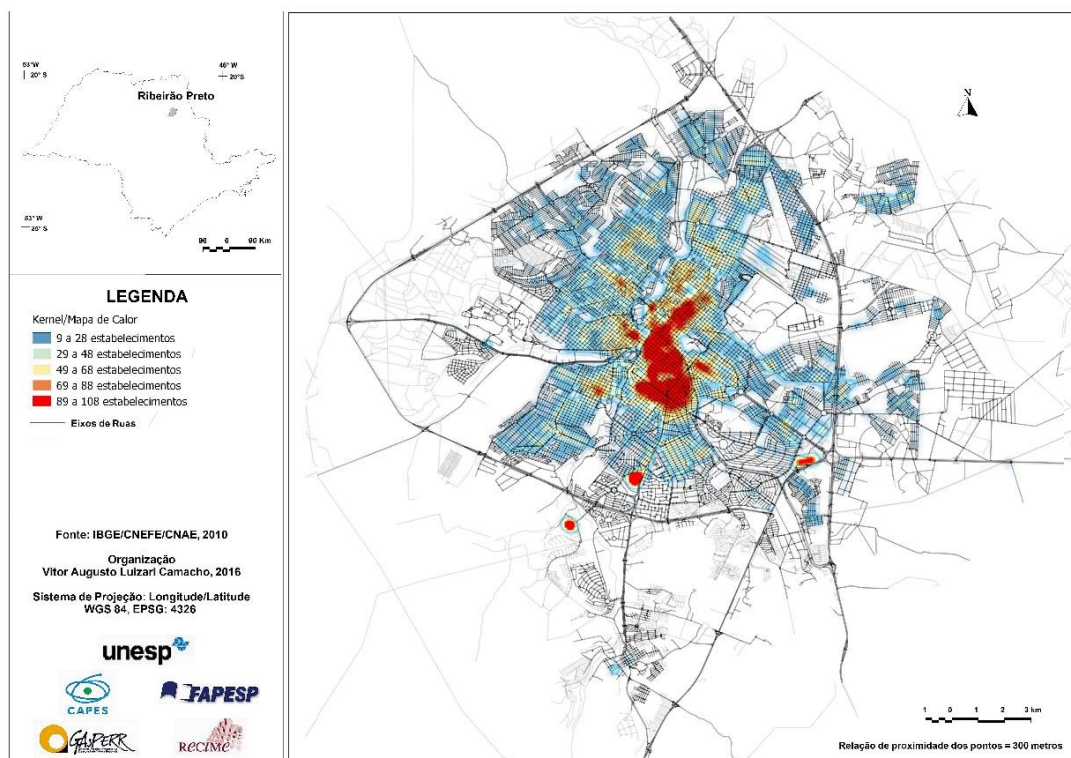
²¹⁵ A este respeito ver Carlos (1999) e Harvey (2013).

Mapa 8 - Juazeiro do Norte. Áreas de centralidade no espaço urbano por densidade de estabelecimentos comerciais e de serviços. 2010.



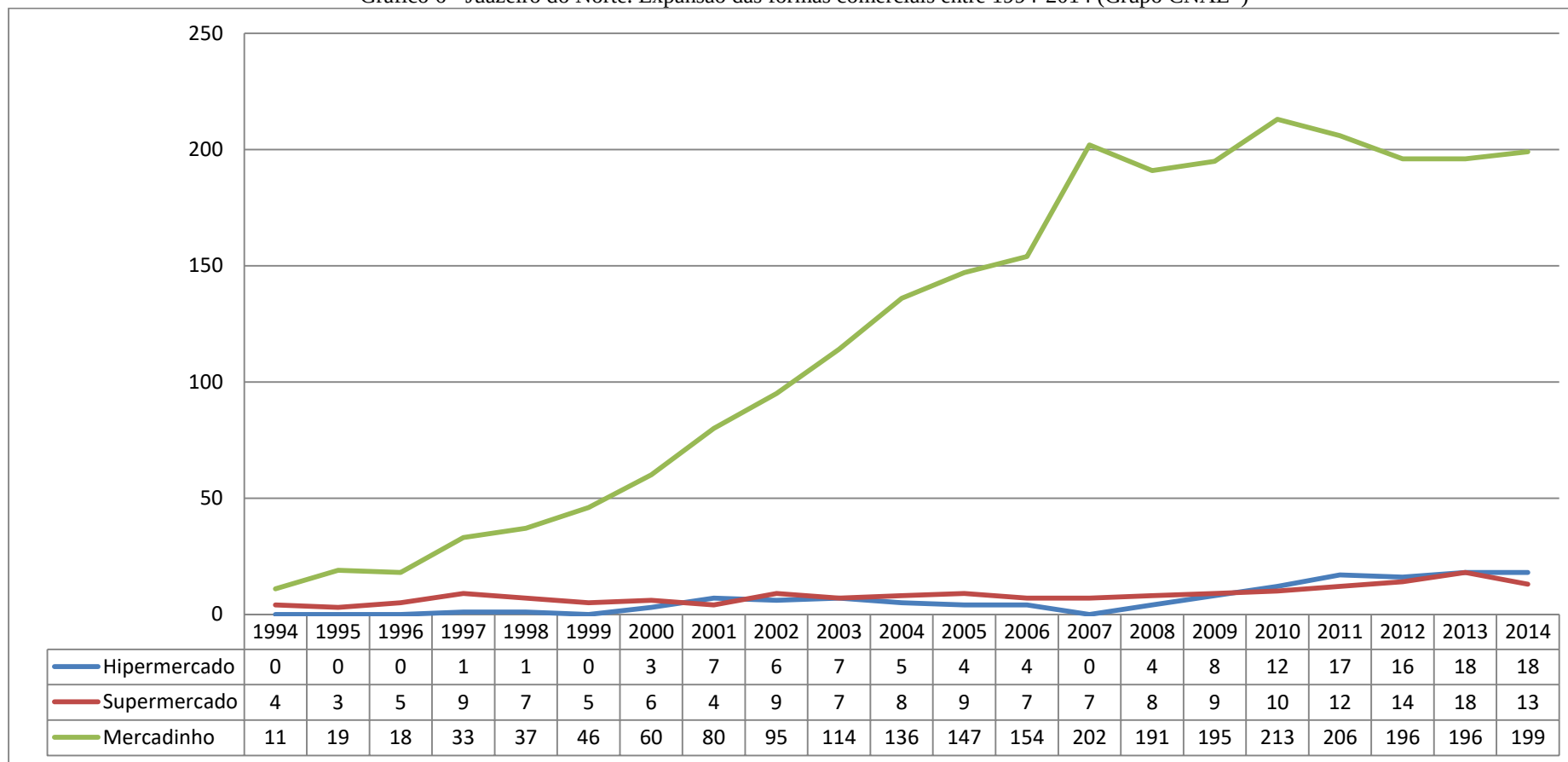
Fonte: IBGE/CNEFE/CNAE (2010). Organização e elaboração: Vitor Camacho (2016)

Mapa 9 - Ribeirão Preto. Áreas de centralidade no espaço urbano por densidade de estabelecimentos comerciais e de serviços. 2010.



Fonte: IBGE/CNEFE/CNAE (2010). Organização e elaboração: Vitor Camacho (2016)

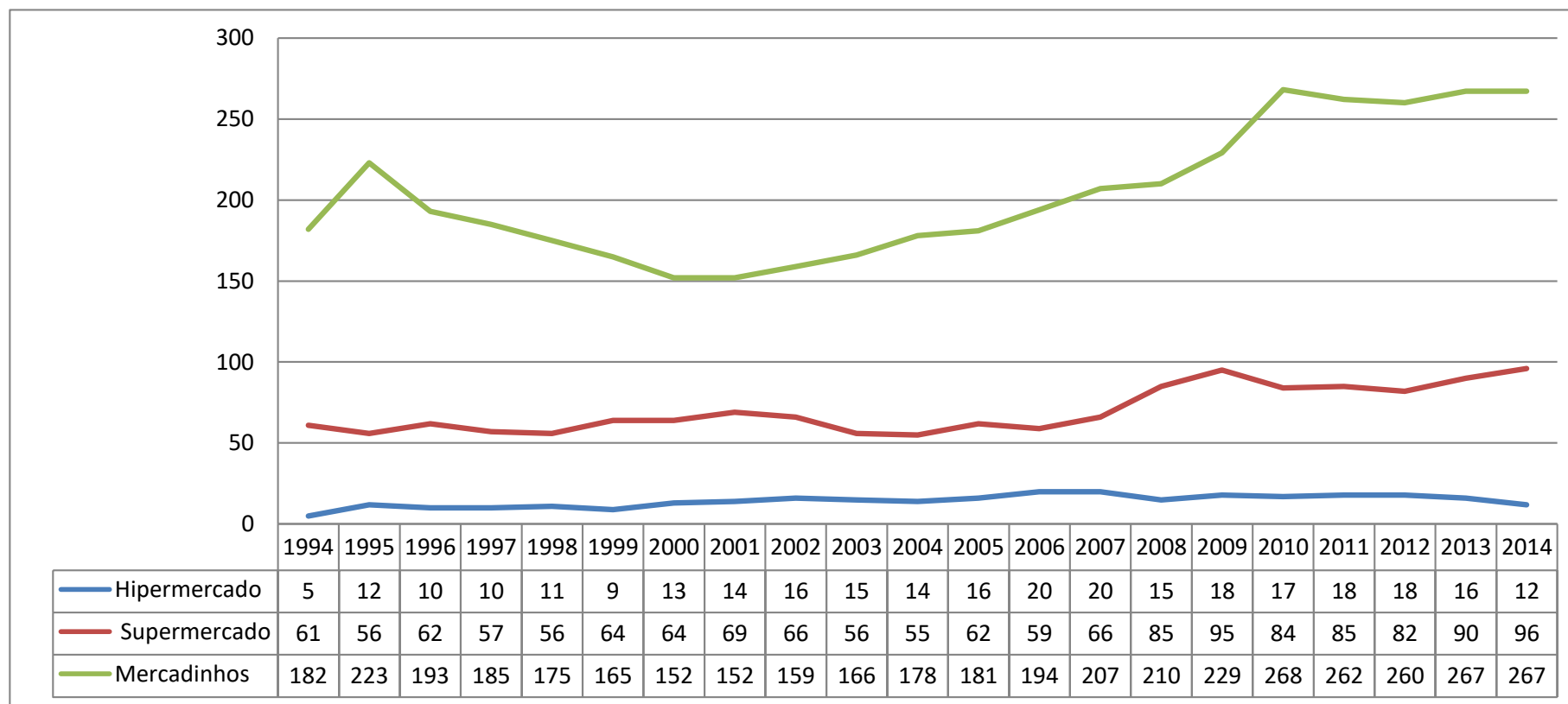
Gráfico 6 - Juazeiro do Norte. Expansão das formas comerciais entre 1994-2014 (Grupo CNAE*)



* COMÉRCIO VAREJISTA NÃO ESPECIALIZADO (Grupo CNAE). Hipermercado - Comércio Var. de Merc. Geral, c/ Pred. Prod. Alim., com Área de Venda Superior a 5000 Metros Quadrados; Supermercado - Comércio Varej. de Merc. Geral, c/ Pred. Prod. Alim., com Área de Venda Entre 300 e 5000 Metros Quadrados; Mercadinho Comércio Varejista de Merc. Geral, c/ Pred. Prod. Alim., com Área de Venda Inferior a 300 Metros Quadrados.

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), Org. o autor (2016).

Gráfico 7 - Ribeirão Preto. Expansão das formas comerciais entre 1994-2014 (Grupo CNAE*)



* COMÉRCIO VAREJISTA NÃO ESPECIALIZADO (Grupo CNAE). Hipermercado - Comércio Var. de Merc. Geral, c/ Pred. Prod. Alim., com Área de Venda Superior a 5000 Metros Quadrados; Supermercado - Comércio Varej. de Merc. Geral, c/ Pred. Prod. Alim., com Área de Venda Entre 300 e 5000 Metros Quadrados; Mercadinho Comércio Varejista de Merc. Geral, c/ Pred. Prod. Alim., com Área de Venda Inferior a 300 Metros Quadrados.

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), Org. o autor (2016).

Os dados dos gráficos 6 e 7 referem-se, é importante lembrar, somente à forma comercial de acordo com o tamanho. Não revela outras características, nem dizem a que empresas pertencem, se são de capital local, regional, nacional ou internacional. Devido a isso, analisaremos, na sequência, somente os dados da RAIS e, mais adiante, após a argumentação em favor do processo de reestruturação da cidade e comercial por que passam as duas urbes aqui analisadas, ao qual os gráficos se referem, voltaremos aos espaços comerciais e de consumo modernos enfocando a grande distribuição moderna com maior detalhe. A grande distribuição faz parte dos dados acima, mas a ela pensamos ser necessário um tratamento à parte, pois são elas que, a nosso ver, ajudam na compreensão da reestruturação dos espaços urbanos.

É possível observar um movimento bem distinto que ocorre nas duas cidades em relação à expansão das três formas comerciais retratadas nos gráficos. Ribeirão Preto, entre 1994 e 2014, apresentou uma expansão de 46% no número de estabelecimentos comerciais com dimensões menores a 300 m² de área de venda, ao passo que em Juazeiro do Norte esta expansão foi de 1709,1%. Em números absolutos, o salto foi de 182 para 267 espaços comerciais e de consumo em Ribeirão Preto, enquanto, em Juazeiro do Norte, foi de 11 para 199.

Já, em relação aos supermercados, o que nos dados da RAIS referem-se aos espaços entre 300 e 5 mil m² de área de venda, foi 61 para 96 na cidade paulista e de quatro para 13 na cidade cearense, revelando um crescimento que foi 57,38% na primeira cidade e de 225% na segunda.

Por fim, em relação aos hipermercados acima de 5 mil m² de área de venda segundo a RAIS, os números também são reveladores. Enquanto em Ribeirão Preto essas formas comerciais foram de cinco unidades em 1994 para 12 em 2014, um crescimento de 140%, em Juazeiro do Norte o salto foi de uma unidade em 1997 – em 1994 não existia nenhum espaço comercial deste formato na cidade – para 18 em 2014, num crescimento de 1700%.

Como se pode ver, os dados acima revelam como se dá a incidência dos processos no que tange à expansão em território nacional das formas comerciais típicas do regime de acumulação flexível, e suas articulações, influências e conflitos com as formas comerciais mais tradicionais.

Pode-se notar que, em primeiro lugar, os formatos comerciais de menor porte têm comportamento diferente nas duas cidades. Em Ribeirão Preto, no período analisado, observa-se já uma relativa quantidade, quase 200, que no decorrer da década de 1990 até meados dos

anos 2000 tiveram uma redução em número de estabelecimentos, fato semelhante, mas em menor proporção e intensidade, com os supermercados e hipermercados. Estes últimos mostraram um crescimento maior, com algumas variações a partir do fim dos anos 1990, tendo os supermercados e os mercadinhos alcançado, novamente, um aumento de suas unidades no final da primeira década deste século.

Em Juazeiro do Norte, por sua vez, o movimento foi totalmente diverso. Os três formatos comerciais praticamente se expandiram em números impressionantes, porém podemos notar pelo gráfico anterior que inegavelmente os pequenos espaços comerciais foram os que de longe tiveram o maior crescimento em números absolutos nas duas últimas décadas, sendo impactados em 2007, mas logo retomando o crescimento nos anos seguintes.

Pelo descrito, é possível concluir que embora as leis de concentração econômica e centralização do capital representem a tendência geral do modo capitalista de produção, no plano espacial, tais movimentos realizam-se de modo diverso. O movimento de expansão foi diferente nas duas cidades, tendo cada uma delas reagido de uma forma aos momentos econômicos que o Brasil passou nas décadas de 1990 e 2000. Lembremos que foi nos anos 1990 que o Brasil se inseriu de vez no mundo da globalização, e com a abertura comercial e as mudanças institucionais houve o ambiente propício para grandes investimentos por parte das grandes multinacionais do varejo, dentre elas Carrefour²¹⁶, Walmart²¹⁷ e Companhia Brasileira de Distribuição²¹⁸ (CBD) – para ficar somente nos exemplos principais –, que tornaram o varejo, cada vez mais, internacionalizado sem, contudo, suplantarem os pequenos comércios de

²¹⁶ O Carrefour surgiu na França no ano de 1959 a partir da associação do comerciante Marcel Fournier com os irmãos Jacques e Denis Defforey, que criaram o supermercado Annecy. Abriram a marca Carrefour em 1960, inaugurando em 1963 o primeiro hipermercado na França (DAUMAS, 2006). Abriram o capital nos anos 1970 e iniciou sua expansão internacional, começando pela Espanha e Grã-Bretanha, neste último onde não foi bem sucedido. A estratégia de expansão e internacionalização foi por meio de abertura de lojas próprias. Chegaram no Brasil em 1975 a partir de uma associação com a empresa brasileira Norton, sendo o Brasil o primeiro país no qual o Carrefour investiu fora da Europa (MINADEO; CAMARGOS, 2009). Mais informações no site institucional da empresa: <https://www.carrefour.com.br/institucional/grupo-carrefour>.

²¹⁷ O Walmart surgiu em 1962, criado por Sam Walton, e ao longo dos anos 1960 e 1970 se expandiu, principalmente a partir da abertura de capital na bolsa de valores em outubro de 1970, tornando-se, nas décadas seguintes, a maior varejista do mundo a partir de uma estratégia de compra de outras empresas, chegando ao Brasil na década de 1990 (MINADEO; CAMARGOS, 2009) e seguindo uma lógica diferente das demais empresas, buscando se instalar em cidades menores e distantes dos espaços metropolitanos (DESSE, 2009b).

²¹⁸ O Pão de Açúcar, hoje Companhia Brasileira de Distribuição, foi fundado em 1948, como uma doceria por Valentim dos Santos Diniz, imigrante português. Mais de dez anos depois, em 1959, o Pão de Açúcar, já, sob comando de Abílio Diniz, inaugura o primeiro supermercado da empresa. Na década de 1960, mais supermercados foram inaugurados em São Paulo e, em 1965, adquiriu a Sirva-se, primeira empresa a produzir um supermercado no Brasil. Em 1970, começou a internacionalização por meio da abertura de unidades em Portugal, Espanha e Angola. A empresa entrou em crise nos anos 1980, mas, em 1990, retomou o crescimento e expansão até se tornar uma das maiores empresas do país (DALLA COSTA, 2004).

bairro. Isso, talvez, seja mais evidente se pensarmos as cidades médias e pequenas, uma vez que estes formatos do capital internacional só chegam nestes espaços urbanos de maneira seletiva e com defasagens temporais em relação aos espaços metropolitanos. O que importa, então, é que os últimos vinte/trinta anos foram de grandes transformações econômicas, sociais e, sobretudo espaciais, que podem ser vistas com uma coexistência de formas espaciais de comércio em distintos contextos urbanos.

Observa-se, assim, que na cidade cearense estudada, as formas comerciais de menor tamanho têm uma maior proeminência e não só resistiram à chegada das grandes superfícies comerciais, mas ampliaram sua participação consideravelmente na configuração da geografia comercial urbana, enquanto, em Ribeirão Preto, após um crescimento, tiveram uma queda talvez muito mais em razão da situação econômica brasileira – susceptível de maior impacto das crises dos anos 1990 devido a própria situação geográfica da cidade na “Região Concentrada” (SANTOS, 1993) – visto que os grandes espaços mantiveram basicamente em mesmo número, com algumas pequenas variações e recomposições, ampliando-se ao longo dos anos 2000.

Em segundo lugar, ambas as cidades apresentam configurações distintas no que se refere aos super e hipermercados. Na cidade paulista, o número deles é bem maior, revelando uma cidade mais complexa em termos de funções e papéis, mais inserida nos ditames do processo de globalização e mundialização do comércio e do consumo que Juazeiro do Norte, que apenas no final da década de 1990 com a chegada do *shopping center*, mas fundamentalmente no final dos anos 2000, articula-se de forma cabal aos processos econômicos de expansão das grandes redes supermercadistas de capital nacional e internacional, que alteraram definitivamente a espacialidade do comércio e do consumo nesta cidade.

Porém, o crescimento observado nas duas cidades não tem ligação com a expansão dos pequenos formatos comerciais produzidos pelas grandes multinacionais do setor, que até o momento tem se concentrado espacialmente nas metrópoles, sobretudo em São Paulo. Em verdade, ainda que date de 2006 o primeiro formato pequeno, do Carrefour no Brasil, a expansão tem sido tímida, e acompanhada da expansão, mais fundamental até o momento para o processo de acumulação do capital e baseada na centralização do capital (fusões e aquisições), dos chamados Atacarejos (voltaremos a esta discussão ao final deste capítulo). É mais lícito considerar, neste sentido, que os pequenos espaços comerciais são aqueles que, contrariamente ao que se imagina correntemente ou mesmo que de fato acontece, mas em proporção menor do

que o imaginado, tem se articulado com os grandes espaços comerciais, visando mesmo o abastecimento e o comércio de bairro. Neste sentido, a combinação do “novo” e do “velho” parece ter tido relativo sucesso (para o capitalismo), e os conflitos entre os comerciantes menores contra os “maiores”, ao que parece, ocorreu apenas imediatamente à instalação destes últimos. Isto é, com o amadurecimento e a inserção definitiva das grandes superfícies comerciais, sobretudo as de lógicas e estratégias espaciais periféricas, o comércio pequeno se aproveitou das facilidades de preço para fazer destes, principalmente os Atacarejos, seus novos fornecedores.

O pequeno comércio sofre a concorrência das grandes superfícies em termos de preço, extensão do sortido, que propicia as compras agrupadas, e serviços (pagamento automático, horário alargado, serviços pós-venda e estacionamento). As grandes superfícies nunca poderão anular completamente o pequeno comércio, pois há muita coisa que será sempre preciso adquirir ao pé da porta e até em horas menos normais [...] (SALGUEIRO, 1996b, p. 124).

Não se trata aqui de negar a concorrência das grandes empresas da distribuição comercial com os pequenos comerciantes. Ela existe, e na maior parte das vezes, não resta outra alternativa ao pequeno comerciante que a de fechar a sua loja ou mudar de ramo, como bem assinalou Pintaui (1981). Trata-se de observar, contudo, que quando as empresas pequenas entram em falência e/ou são absorvidas pelas maiores no processo de centralização do capital – processo que ocorre geralmente e de forma mais acentuada em períodos de crise, segundo Pintaui (1981) – paralelamente, dá-se uma multiplicação das pequenas lojas do mesmo ramo, visto que os capitalistas comerciais vislumbram a possibilidade de lucrar com a chegada das grandes empresas, comprando e revendendo seus produtos a preços mais caros em seus estabelecimentos de bairro, mais próximos de um público consumidor. Não é outra coisa que a própria reprodução do capital, num processo dialético.

Os processos de reestruturação da cidade e urbana não podem ser entendidos sem pensarmos as interpenetrações entre eles, a partir das escalas geográficas; tem ligações, portanto, com a globalização da economia e a mundialização do comércio e do consumo, produzindo uma reestruturação comercial. As duas cidades inserem-se, por meio do consumo consumptivo mais que pelo produtivo, nas dinâmicas globais, as quais modificam rapidamente a morfologia urbana e as relações estabelecidas entre o indivíduo e a cidade.

Vários são os investimentos por parte de empresas do ramo comercial e de serviços que, nas últimas décadas, vêm redefinindo a estruturação espacial das cidades e a geografia do comércio urbano de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Seguindo Theodore, Peck e Brenner

(2009), podemos observar que tais investidas por parte dos capitais nacionais e internacionais, sobretudo de grandes empresas e especialmente seletivos no plano da cidade são, nada mais nada menos, do que a manifestação do “império dos mercados” comandando a produção da cidade no contexto atual, com um crescimento urbano claramente voltado e orientado para o mercado e articulado com as lógicas da urbanização planetária, da mundialização da economia e da sociedade burocrática de consumo dirigido.

Dentre os investimentos que sustentam o argumento segundo o qual a cidade de Juazeiro do Norte passa por um processo de reestruturação da cidade voltado e orientado para o mercado, podem ser elencados vários, e daremos foco àqueles que são diretamente investimentos do terciário, como os comércios modernos (grandes superfícies comerciais, hipermercados, *shopping centers*, serviços diversos etc.). No próximo capítulo, trataremos dos investimentos imobiliários e como eles se articulam com os comerciais constituindo-se como uma característica relativamente nova na produção do espaço urbano, em particular das cidades médias brasileiras. Tais objetos geográficos apresentam-se como facetas de um momento social e econômico que favoreceu a produção espacial por parte de multinacionais e empresas nacionais nas últimas décadas, potencializados pela financeirização do capital e pela mundialização da economia e da cultura, com uma maior influência da produção do espaço nacional – da formação socioespacial brasileira – e de redefinição do sistema urbano, mesclando estruturas hierárquicas com heterárquicas, próprias do atual contexto sócio-econômico-político.

Assim, já que “o lugar é o depositário final, obrigatório, do evento” (SANTOS, 1996, p. 115) passamos aos eventos concretos. O conceito de evento aqui é o proposto por Santos (1996, p. 21). Para ele, o evento é “tempo empiricizado, concreto, dado exatamente através desse portador de um acontecer histórico”. E mais: “Um evento é o resultado de um feixe de vetores, conduzido por um processo, levando uma nova função ao meio preexistente. Mas o evento só é identificável quando ele é percebido, isto é, quando se perfaz e se completa. E o evento somente se completa quando integrado no meio. Somente aí há o evento, não antes.” (SANTOS, 1996, p. 77-78). Ou ainda:

Os eventos históricos supõem a ação humana. De fato, evento e ação são sinônimos. Desse modo, sua classificação é, também, uma classificação das ações. Os eventos também são ideias e não apenas fatos. Uma inovação é um caso especial de evento, caracterizada pelo aporte a um dado ponto, no tempo e no espaço, de um dado que nele renova um modo de fazer, de organizar ou de entender a realidade (SANTOS, 1996, p. 117-118).

Os eventos se sucedem no espaço urbano, numa ordem temporal, os quais embasam a ideia de que esta cidade do Ceará vem sendo, nas últimas décadas, um “espaço luminoso” (SANTOS, 1996) usado para servir interesses empresariais e da acumulação do capital e do poder político Estadual e local.

- Em 1997, é anunciado²¹⁹ e construído o primeiro *shopping center* do interior do Ceará, o Cariri Shopping, de propriedade do BicBanco e construído pela LM Construtora, com um investimento de U\$S 12 milhões²²⁰ que depois mudou de nome, passando a se chamar Cariri Garden Shopping em 2012.

- Em 2006, as Lojas Americanas são inauguradas no Cariri Shopping, e a segunda unidade, no ano de 2007, foi instalada no Centro da cidade, ao lado da Praça Padre Cícero, numa área de grande movimentação e fluxo de pessoas. A primeira loja, inaugurada em 2006, “Passou a ser considerada um recorde de comercialização, nos primeiros dias de inauguração, dentro dos níveis proporcionais ao que Juazeiro representa. Para estudiosos, um ‘case nacional’”²²¹.

- Em 2008, a Tenco Shopping Centers compra o Cariri Shopping do grupo BicBanco e anuncia um investimento de R\$ 70 milhões em uma duplicação do empreendimento, alcançando 42 mil m², participando as empresas Batur Empreendimentos, a Imobiliária Predileta e a MK Empreendimentos e Participações²²².

- O Grupo Carrefour inaugurou, em 2009, o primeiro empreendimento no Estado do Ceará com a bandeira do Atacadão, construído em apenas 86 dias, com um investimento de R\$ 30 milhões²²³, e situado na Avenida Padre Cícero, rodovia Estadual CE 292, que liga a cidade de Juazeiro do Norte ao Crato.

- No mesmo ano, o Governo do Ceará, por meio da Secretaria das Cidades, lança em parceria com o Banco Mundial para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) o projeto Cidades do Ceará o qual foi orçado em US\$ 66 milhões (70% do Banco Mundial e 30% do Governo do Estado e dos municípios). Ao Projeto Cidades do Cariri Central, um dos beneficiários, foi destinado R\$ 130 milhões, dos quais mais de R\$ 70 milhões foram para Juazeiro do Norte, abarcando as obras da avenida do contorno, isto é, um Anel

²¹⁹ CARIRI terá um shopping center. *Folha de S. Paulo*. Mercado. 19 jan. 1997. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/1/19/dinheiro/14.html>. Acesso em: 31 jul. 2013.

²²⁰ CARIRI Shopping investe no turismo religioso. *Diário do Nordeste*. 26 set. 1999. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/1999/09/26/020014.htm>. Acesso em: 1 ago. 2013.

²²¹ INAUGURADA Lojas Americanas. *Diário do Nordeste*, Regional. 12 dez. 2007. Disponível em: Fonte: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=494846>. Acesso em: 25 jun. 2011.

²²² TENCO investe R\$ 70 mi em shopping no Cariri. *O Estado de S. Paulo*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,tenco-investe-r-70-mi-em-shopping-no-cariri,583939,0.htm>. Acesso em: 12 mar. 2013.

²²³ GRUPO Carrefour inaugura Atacadão no Ceará. *Diário do Nordeste*, Regional. 13 mar. 2009. Disponível em: Fonte: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=621808>. Acesso em: 25 jun. 2011.

Viário que circunda a cidade de aproximadamente 8 km, além do Centro Multifuncional de Serviços, da Praça dos Romeiros e o Roteiro da Fé²²⁴.

- É construído, em dezembro de 2009, o “Metrô do Cariri”, um investimento de R\$ 25 milhões do Governo do Estado do Ceará, para “requalificar” o transporte ferroviário no estado. O “Metrô do Cariri” é uma interligação por meio de Veículos Leves sobre Trilhos (VLTs) entre as cidades de Juazeiro do Norte e Crato. Os trens do VLT são construídos na vizinha cidade de Barbalha²²⁵.

- Em 2010, é anunciado que o Wal Mart investiria na cidade de Juazeiro do Norte, e em 2011 é inaugurada a primeira superfície comercial da maior varejista do mundo na cidade²²⁶, com a bandeira do Hiper Bompreço, com um investimento de R\$ 35 milhões²²⁷, em uma localização privilegiada, na Avenida Padre Cícero, próximo ao Cariri Garden Shopping.

- O Governo do Estado do Ceará inaugurou, em 2011, o Hospital Monsenhor Murilo de Sá Barreto, conhecido como Hospital Regional do Cariri (HRC), com um investimento da ordem dos R\$ 104,7 milhões, com mais de 27 mil metros² de área sendo o primeiro hospital de alta complexidade do interior do Ceará, atendendo casos encontrados, antes, somente em Fortaleza²²⁸.

- No mesmo ano, 2011, iniciam-se as obras de expansão do Cariri Garden Shopping, depois da Tenco Shopping Centers ter comprado do Bic Banco. As obras de expansão foram orçadas em aproximadamente R\$ 70 milhões²²⁹, com a participação das empresas WR Engenharia, e Batur Empreendimentos, a Imobiliária Predileta e a MK Empreendimentos e Participações.

- O Walmart, em 2012, inaugura a segunda grande superfície comercial na cidade, o Maxxi Atacado, com um investimento de R\$ 30 milhões, localizado, também, na Avenida Padre Cícero, com uma área total de 20 mil m²²³⁰.

²²⁴ INVESTIMENTOS da Secretaria das Cidades em Juazeiro do Norte ultrapassam R\$ 70 milhões. *Ceará e Municípios*. Informação e política. Ano XV, n. 103, 2011. p. 15; O PROJETO. Disponível em: http://www.cidades.ce.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=43448%3Aprojeto&catid=12%3ACategoria-4&Itemid=213. Acesso em: 13 jul. 2016.

²²⁵ METRÔ do Cariri. Disponível em: <http://www.metrofor.ce.gov.br/index.php/noticias/43607-noticia-importada-151>. Acesso em 14 jul. 2016.

²²⁶ HIPER Bompreço abre nova loja em Juazeiro. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 28 jul. 2011a. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1017605> Acesso em: 14 mar. 2012.

²²⁷ WALMART vai investir 30 mi em Juazeiro. *O Estado*. Fortaleza, Economia. 28 jul. 2010. Disponível em: <http://www.oestadoce.com.br/noticia/walmart-vai-investir-r-30-mi-em-juazeiro>. Acesso em: 25 ago. 2013.

²²⁸ CID Gomes inaugura Hospital Regional do Cariri. Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/3073-cid-gomes-inaugura-hospital-regional-do-cariri>. Acesso em: 13 jul. 2016.

²²⁹ R\$ 62 milhões para duplicar o Cariri Shopping. *O Estado*, Fortaleza, 20 jul. 2010. Disponível em: <http://www.oestadoce.com.br/economia/r-62-mi-para-duplicar-o-cariri-shopping>. Acesso em 13 jul, 2016.

²³⁰ WALMART Inaugura Maxxi Atacado. *Diário do Nordeste*. Regional. 20 jan. 2012. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1095601> Acesso em: 4 abr. 2012.

- Em 2012, a cidade consolida-se como um importante espaço de concentração de concessionárias de automóveis, tendo os carros importados um destaque, atendendo, inclusive, outros estados da federação que fazem fronteira com o Ceará²³¹.

- No mesmo ano, registra-se um aumento significativo na demanda dos voos para a cidade de Juazeiro do Norte. Com fluxo diário de 3.600 pessoas, o Aeroporto Regional Orlando Bezerra de Menezes registrou um aumento em 97% no período de alta estação de 2012 em relação ao ano anterior, sendo um dos equipamentos que teve, na época, um dos maiores crescimentos no país. Com isso, houve uma ampliação do aeroporto com a construção de módulos operacionais com um investimento da Infraero de R\$ 2,8 milhões. Em 2001 o aeroporto fechou com uma movimentação 40% acima em relação a 2010, e no ano de 2011 foram ampliados de apenas quatro para dez vôos diários, fazendo com que o equipamento funcione-se 24h²³².

- Depois de 15 anos de inauguração, o Cariri Shopping reabre, duplicado em um ano e quatro meses após iniciar sua reforma de duplicação. A inauguração da expansão, que dobrou de tamanho o empreendimento, foi feita juntamente com o lançamento da maior franquia de alimentação do mundo, o McDonald's, a primeira franquia da rede localizada em uma cidade no interior do Ceará²³³.

- Ainda em 2012, a Magazine Luiza inaugura sua primeira loja na cidade de Juazeiro do Norte, no Cariri Garden Shopping, chegando a 743 lojas no Brasil²³⁴.

- Em 2013, é inaugurada a quinta loja do Assaí Atacadista no estado do Ceará, e a primeira em Juazeiro do Norte do Grupo Pão de Açúcar, com um investimento de R\$ 35 milhões e uma área total de 27 mil m²²³⁵, também na Avenida Padre Cícero, em frete ao Atacadão.

- Instalam-se na cidade franquias e uma filial das Casas Bahia, esta localizada na Rua São Pedro, principal artéria comercial da cidade, com um investimento da ordem dos R\$ 3,8 milhões, com 1.200 m², iniciando um processo de interiorização no Estado do

²³¹ VENDAS devem aumentar 50%. *Diário do Nordeste*. 5 jul. 2012. <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1156236>. Acesso em: 5 jul. 2012.

²³² SANTOS, Elisângela. Aeroporto de Juazeiro aumenta fluxo em 97%. *Diário do Nordeste*. Regional. 2 mar. 2012. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/aeroporto-de-juazeiro-aumenta-fluxo-em-97-1.247087>. Acesso em: 14 mar. 2013.

²³³ SANTOS, Elisângela. 'Cariri Garden Shopping' inaugura expansão de área. *Diário do Nordeste*, Regional. 26 jun. 2012. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/cariri-garden-shopping-inaugura-expansao-de-area-1.511361>. Acesso em: 30 jun. 2012.

²³⁴ MAGAZINE Luiza inaugura loja no Cariri Garden Shopping, em Juazeiro do Norte. Disponível em: http://www.fonte.jor.br/site/clientes_interno.php?id=1688. Acesso em: 14 jul. 2016; REUTERS Magazine Luiza inaugura quatro lojas e chega a 743 unidades. *Estadão*, Economia e Negócios, 3 dez. 2012. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,magazine-luiza-inaugura-quatro-lojas-e-chega-a-743-unidades,136658e>. Acesso em: 14 jul. 2016.

²³⁵ SANTOS, Elisângela. Assaí inaugura hoje nova loja no Cariri. *Diário do Nordeste*. Fortaleza, 09 jul. 2013a. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1289696>. Acesso em: 13 jul. 2013; EUGÊNIO, Carlos. Assaí atacadista abre loja hoje em Juazeiro do Norte. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 09 jul. 2013, Negócios. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1289838>. Acesso em: 17 jul. 2013.

Ceará. A mesma matéria afirma que o Grupo Pão de Açúcar tem interesse em abrir outra loja na cidade, desta vez no bairro Pirajá, na Avenida Ailton Gomes²³⁶.

- No mesmo ano é instalado o Iu-á Hotel, localizado no bairro Lagoa Seca, foco dos investimentos imobiliários na cidade, com um investimento de R\$ 25 milhões da empresa DJ Hotelaria²³⁷.

- Com um investimento de R\$ 20 milhões, a empresa mineira A & C Call Center começa a funcionar em Juazeiro do Norte, com uma previsão de geração de 1,5 mil a 2,5 mil empregos nos primeiros quatro meses e 4 mil nos primeiros quatro anos. A empresa se instalou em um terreno doado pela prefeitura, numa área de 10.000 m², que garantiu a instalação da infraestrutura necessária para que a empresa começasse a funcionar²³⁸.

- Em 2014, é divulgado que a francesa Accor, líder mundial em hotelaria, abrirá um Hotel Ibis, com previsão de inauguração em 2017. O investimento total será de R\$ 23 milhões, e o empreendimento se localizará no bairro Triângulo, próximo das torres comerciais e residenciais que estão sendo construídas no local, e do Cariri Garden Shopping²³⁹.

- Em 2015, em uma entrevista ao jornal Diário do Nordeste, o presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Juazeiro do Norte afirma que mais um empreendimento do Grupo Pão de Açúcar busca se instalar na cidade, desta vez com a bandeira do Extra hipermercados²⁴⁰.

Em Ribeirão Preto, é possível mapear, também, o desenvolvimento histórico das novas formas espaciais de comércio e de serviços que reforçam a ideia de um processo de

²³⁶ COMÉRCIO se expande em Juazeiro com as Casas Bahia e mais duas novas franquias nacionais inauguradas. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 31 out. 2013. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/cariri/economia/comercio-se-expande-em-juazeiro-com-a-casas-bahia-e-mais-duas-novas-franquias-nacionais-inauguradas/>. Acesso em: 06 nov. 2013; JUAZEIRO do Norte ganha sua primeira loja Casas Bahia GPA. Disponível em: imprensa.grupopaodeacucar.com.br/juazeiro-do-norte-ganha-sua-primeira-loja-casas-bahia/. Acesso em: 9 nov. 2013. CASAS Bahia interioriza sua atuação no Estado. *Diário do Nordeste*. Negócios. 6 nov. 2013. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/casas-bahia-interioriza-sua-atuacao-no-estado-1.499291>. Acesso em: 6 nov. 2013.

²³⁷ Iu-á hotel conquista mercado corporativo em Juazeiro do Norte (CE). *Panrotas*. 20 fev. 2014. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/iu-a-hotel-conquista-mercado-corporativo-em-juazeiro-do-norte-ce_97498.html. Acesso em 13 jul. 2017; ver também:

²³⁸ CALL Center instalado em Juazeiro do Norte prevê investimento de R\$ 20 mi. *Diário do Nordeste*. 21 fev. 2014. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/cariri/tag/call-center/>. Acesso em: 22 jul. 2016. JONATHAS, André. AeC vai gerar 1,5 mil empregos em Juazeiro no Norte. *O Povo*, 1 ag. 2013. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/08/01/noticiasjornaleconomia,3102924/aec-vai-gerar-1-5-mil-empregos-em-juazeiro-no-norte.shtml>. Acesso em: 22 jul. 2016.

²³⁹ SARAIVA, Raoni. Accor abrirá hotel com bandeira Ibis em Juazeiro do Norte. *Diário do Nordeste*, Fortaleza. Negócios. 6 dez. 2014. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/accor-abrira-hotel-com-bandeira-ibis-em-juazeiro-1.1168331>. Acesso em: 15 jan. 2015.

²⁴⁰ COMÉRCIO se expande em Juazeiro com as Casas Bahia e mais duas novas franquias nacionais inauguradas. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 31 out. 2013. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/cariri/economia/comercio-se-expande-em-juazeiro-com-a-casas-bahia-e-mais-duas-novas-franquias-nacionais-inauguradas/>. Acesso em: 06 nov. 2013

reestruturação comercial e da cidade, associado à reestruturação urbana e econômica, como no caso de Juazeiro do Norte. Os eventos listados a seguir apresentam-se como centrais na redefinição das lógicas da produção do espaço desta cidade. Utilizaremos aqui algumas das informações das pesquisas de Garrefa (2002) e Filgueiras (2013), que já realizaram, em seus estudos, um amplo levantamento e análise de informações a respeito dos eventos geográficos que incidiram nesta cidade média paulista.

- No início da década de 1960, são inauguradas as primeiras lojas de departamento de Ribeirão Preto, as Lojas Americanas e as Lojas Brasileiras, que mudaram a geografia comercial da cidade, com um novo conceito de varejo, baseado na concentração espacial de uma grande oferta de produtos²⁴¹.

- Nos anos 1970, são inaugurados os primeiros hipermercados na cidade. Em 1972, é inaugurado o hipermercado Eletro RadioBras, que já refletia o movimento de desconcentração das formas comerciais até então situadas no centro da cidade. Na mesma década, mais três hipermercados da mesma empresa são inaugurados, um no centro, com 900 m², sendo um dos primeiros estabelecimentos deste tipo localizados no centro da cidade²⁴².

- No início década de 1980, foram construídos mais dois hipermercados na cidade, os Hipermercados Alô Brasil, que eram maiores que os antecessores, com 5.000m², com dois pisos e localizado, também, no centro da cidade. Na mesma década foi construído o Superbox, localizado numa avenida de interligação entre a Ribeirânia e o centro da cidade, próximo da UNAERP (Universidade de Ribeirão Preto), uma das mais importantes da cidade. Com um tamanho de 15.000m², dos quais 10.000 eram de estacionamento, era bem maior que os seus antecessores²⁴³.

- Em 1981, é inaugurado o Ribeirão Shopping, o primeiro *shopping center* da cidade, com 100 lojas, localizado na zona sul da cidade. Até o final da década o empreendimento passou por cinco expansões até 1985, dobrando de tamanho²⁴⁴.

- Em 1987, é construído o primeiro hipermercado do grupo francês Carrefour na cidade e na região, sendo parte do Ribeirão Shopping. Neste período, e até quase meados da década de 1990, houve uma queda no número de aberturas de supermercados e hipermercados na cidade, inibidos com a presença do Carrefour e suas políticas agressivas²⁴⁵.

²⁴¹Garrefa (2002, p. 96).

²⁴²Garrefa (2002, p. 98).

²⁴³Garrefa (2002, p. 99-100).

²⁴⁴Todas as informações referentes ao Ribeirão Shopping referem-se ao site do empreendimento. Disponível em: <http://www.ribeiraoshopping.com.br/o-shopping>. Acesso em: 19 jul 2016.

²⁴⁵Garrefa (2002, p. 101).

- Em 1989, chega, também, no Ribeirão Shopping, a primeira franquia da maior rede de *fast-foods* do mundo, o McDonald's, no contexto da segunda expansão do empreendimento.

- A partir de 1994, surgem novos supermercados de redes locais, Gimenes, Savegnago e São Francisco, utilizando-se de estratégias semelhantes às utilizadas pelo Carrefour, mas dando prioridade à venda de gêneros alimentícios e utilizando de *marketing* baseados em programas televisivos e impressões de jornais com ofertas e preços dos produtos²⁴⁶.

- Em 1997, ocorreu uma nova expansão do Ribeirão Shopping. Em sua quarta expansão foi inaugurado a Multiplex da rede UCI (*United Cinema International*), com 11 salas de cinema, e na mesma expansão foi inaugurada a primeira agência do Banco do Brasil em um *shopping center* em um país.

- No âmbito do setor educacional, foi inaugurada em 1998 o campus da UNIP-Universidade, e nas suas proximidades foi inaugurado em 2000 o Colégio Objetivo. Com um investimento de R\$ 8 milhões de reais, foi inaugurado a FAAP-Fundação Armando Álvares Penteado, construindo um anexo, disponibilizando cursos de pós-graduação *latu sensu* e extensão²⁴⁷.

- Em 1999, é inaugurado o Shopping Santa Úrsula, no bairro Higienópolis, no centro da cidade de Ribeirão Preto. O empreendimento tem 23.000 m², com 77 lojas, com uma visitação de oito milhões de pessoas anualmente²⁴⁸. No mesmo ano, o Novo Shopping foi inaugurado, com 142.901 m² de Área Total Construída e 126.489m² de Área Bruta Locável, na região oeste da cidade.

- Entre 2002 e 2006, uma rede complexa de comércio e serviços foi construída na área dentro do Ribeirão Shopping. Destaca-se a inauguração do Hotel Ibis, da Accor, em 2002, e do Ribeirão Office Tower, em 2005. Além disso, foram construídos 150 lojas, dois hotéis de alto padrão (um deles o já mencionado Ibis), um *aparthotel*, dois edifícios corporativos (um deles o Ribeirão Office Tower, mencionado anteriormente), um centro de convenções, quatro edifícios habitacionais. Em 2010 Multiplan inicia a construção do Centro Profissional Ribeirão Shopping, destinado a escritórios, com um Volume Geral de Vendas (VGV) estimado de 77,9 milhões, em uma área total de 12.569 m², com 288 escritórios²⁴⁹. O custo total de todo o complexo na quinta expansão do empreendimento chegou a R\$ 750 milhões²⁵⁰.

- Em 2008, foi inaugurada uma filial da espanhola ZARA e, em 2009, foram inauguradas no Ribeirão Shopping uma filial da francesa FNAC, tornando-se as mais novas Lojas Âncoras do empreendimento. Já, em 2010, foi anunciado um plano de expansão que

²⁴⁶ Garrefa (2002, p. 102).

²⁴⁷ Filgueiras (2013, p. 137).

²⁴⁸ Disponível em: <http://www.shoppingsantaursula.com.br/o-shopping>. Acesso em: 20 jul. 2016.

²⁴⁹ OLIVON, Beatriz. Multiplan inicia torre de escritórios no interior de SP. *Revista EXAME*-Editora Abril. 16 set. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/multiplan-inicia-torre-escritorios-interior-sp-596791/>. Acesso em: 20 jul. 2016.

²⁵⁰ Filgueiras (2013, p. 136).

incorporou mais três empreendimentos dividido em três etapas, que previa a ampliação da área bruta locável superior a 20.000 m² - um crescimento de 44,1% em relação à antiga. Faz parte do lançamento da sexta expansão do empreendimento, que incluiu a abertura de 41 novas lojas, a abertura de 41 novas lojas, um edifício-garagem com 1.250 vagas, a inauguração da nova C&C – Casa & Construção, e o início das atividades do Centro Profissional Ribeirão Shopping²⁵¹, citado anteriormente.

- No mesmo ano, é inaugurado o Novo Mercadão da Cidade, empreendimento do grupo Stéfani Nogueira Construtora, nas proximidades do Ribeirão Shopping, com um custo de aproximadamente R\$ 14 milhões²⁵².

- Novas filiais de hipermercados instalaram-se na zona sul da cidade, Pão de Açúcar, Carrefour e Savegnago. O Pão de Açúcar investiu em uma unidade do Extra Supermercados, e uma terceira unidade do Pão de Açúcar, investimentos estes no valor de R\$ 5 milhões²⁵³.

- Em 2011, é inaugurado uma filial do *Ponto Chic*, rede nacional de restaurantes, com um investimento de R\$ 1,2 milhões, e no ano seguinte, em 2012, chega na cidade de Ribeirão a primeira loja unidade a rede de restaurantes alemã Vapiano, a primeira no Brasil.

- Em 2013, houve a inauguração da sétima expansão do Ribeirão Shopping, com 23 lojas e restaurantes, além de uma academia. No final do mesmo ano, era prevista a inauguração da oitava expansão, com mais 61 lojas novas e 850 vagas de estacionamento, concluída em dezembro do mesmo ano²⁵⁴. Incluir a inuguração do Novo Shopping

- No mesmo ano, é inaugurado o Shopping Iguatemi na zona sul da cidade, ampliando o mercado de luxo de Ribeirão Preto e região. Com 200 lojas, sendo 30 delas inéditas de marcas nacionais e internacionais, este shopping de 44,1 mil m² dedicados às lojas tinha como meta atingir um público de 20 a 30 mil pessoas diariamente²⁵⁵.

Essa listagem de eventos nas duas cidades não é, pode-se pressupor, uma tentativa de esgotar e mostrar tudo que aconteceu nas últimas décadas a respeito do aspecto comercial. Lembremos que ambas, em que pese suas diferenças, são cidades médias com relativas complexidades, e a quantidade e qualidade de eventos que incidiram nelas impede de fazer um

²⁵¹ Disponível em: <http://www.ribeiraoshopping.com.br/o-shopping>. Acesso em: 19 jul 2016.

²⁵² MERCADÃO em bairro nobre de Ribeirão Preto será aberto na próxima semana. *Folha de S. Paulo ribeirão*, Foco, 24/10/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri2410200805.htm>. Acesso em: 17 jan. 2016.

²⁵³ Filgueiras (2013, p. 136-137).

²⁵⁴ Disponível em: <http://www.ribeiraoshopping.com.br/o-shopping>. Acesso em: 19 jul 2016.

²⁵⁵ TESTA, Fernanda. Inauguração do Shopping Iguatemi amplia mercado de luxo em Ribeirão. *G1*. 30 set. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2013/09/inauguracao-do-shopping-iguatemi-amplia-mercado-de-luxo-em-ribeirao.html>. Acesso em: 15 mai 2016.

relato muito detalhado²⁵⁶. Os eventos listados acima são, assim, fruto de uma escolha seletiva visto que eles são os mais representativos das articulações destas cidades com a formação socioespacial e com o mundo, configurando totalidades (espaços) em constante transformação²⁵⁷.

Tais eventos mostram como Ribeirão Preto articula-se de maneira mais enfática e mais cedo que Juazeiro do Norte às lógicas globais atinentes ao comércio e o consumo. Para se ter uma ideia, nela foi produzido o primeiro *shopping center* do interior de São Paulo – e porque não do Brasil, uma vez que lá se difundiram estes formatos comerciais –, o Ribeirão Shopping em 1981, a primeira loja 24 horas e o primeiro *outlet-center*²⁵⁸ do interior de São Paulo, ambos no início dos anos 1990 (ELIAS, 2003).

Isso demonstra, ao mesmo tempo, o peso significativo desta cidade no processo de urbanização do Estado de São Paulo, juntamente como um espaço seletivo em âmbito nacional, estadual e regional²⁵⁹ do ponto de vista da expansão das inovações técnicas e dos formatos comerciais que se constituem como uma nova ponte entre o local, o regional, o nacional e o global, isto é, a articulação escalar no plano da totalidade da produção do espaço.

Ademais, convém lembrar que as duas cidades são polos universitários, de grande importância regional. Em Juazeiro do Norte, encontram-se 13 instituições de ensino superior entre universidades, faculdades, centros universitários e institutos, que somam quase 70 cursos superiores que atendem uma demanda regional, que ajuda a dinamizar, inclusive, a produção do espaço urbano, o comércio e o mercado imobiliário. Ribeirão Preto também conta com 18 instituições de ensino superior, sendo quatro públicas e 14 privadas (SEMESP, 2012) atendendo uma demanda regional.

A isso é necessário acrescentar que as duas cidades possuem aeroportos que as interligam aos principais destinos do país, sendo um importante articulador de seus espaços urbanos às dinâmicas econômicas, políticas e sociais que produzem o espaço neste mundo de compressão do tempo-espaço. Tais infraestruturas (os aeroportos) são essenciais hoje para as

²⁵⁶ “Os eventos são individuais, mas não há eventos isolados. Eles são inter-relacionados e interdependentes e é nessas condições que participam de situações. Na realidade, somente há situações porque os eventos se sucedem, ao mesmo tempo em que se superpõem e interdependem.” (SANTOS, 1996, p. 130).

²⁵⁷ “O evento se inscreve na totalidade característica de um determinado momento, mas o faz como uma parte do todo” (SANTOS, 1996, p. 127).

²⁵⁸ O *outlet-center* é um tipo de empreendimento que se constitui em “um centro comercial de lojas de fábrica que objetiva, principalmente, eliminar a intermediação entre o fabricante e o consumidor final, diminuindo o preço das mercadorias” (ELIAS, 2003, p. 209).

²⁵⁹ Como afirmou Santos (2008b, p. 35), “visto que o impacto modernizador é seletivo, isto é válido tanto no nível nacional quando no nível regional e local”.

dinâmicas do capitalismo, como o foram em épocas passadas as ferrovias, e fundamentam o período do meio técnico-científico-informacional, dos espaços de fluxos que constituem o mundo da velocidade e da aceleração contemporânea.

Se for certo que a reestruturação do espaço urbano tem ligações diretas e intrínsecas com as transformações da esfera comercial, isto é, com as novas formas espaciais de comércio e serviços, isso não nos autoriza a estabelecer uma causalidade linear de que as mudanças nas formas de comércio alterariam, quase que, ao mesmo tempo, a estruturação espacial da cidade. As mudanças no âmbito do comércio, o que alguns chamam de “revolução comercial” e/ou mesmo “mutações comerciais” certamente alteraram historicamente a produção do espaço urbano e as relações estabelecidas entre os indivíduos, as classes e os grupos sociais com a cidade. No entanto, para que estas alterações sejam qualificadas e compreendidas enquanto uma reestruturação, incluída uma reestruturação comercial, é necessário que as transformações na cidade e no espaço urbano sejam de tal maneira significativas, que resultem em lógicas espaciais, as quais envolvem a localização residencial, comercial, industrial de outra natureza distinta daquela ocorrida anteriormente. Assim, tratar de reestruturação do espaço é incorporar uma periodização como condição fundamental para a compreensão dos processos, e este período, como já assinalado, é aquele que se inicia nos anos 1970 com a crise no modo de produção em escala global, com reverberação descompassada nas cidades e regiões.

Esta reflexão apoia-se em Lencioni (1998), que mostra que as relações entre as reestruturações econômica, social e espacial não são harmônicas, mas sim cheias de conflitos e contradições. Isso posto, é necessário, então, “superar a idéia simplista de harmonia entre a produção social e a produção espacial, tendo como decorrência a ideia de que face a uma dada reestruturação social [econômica, também], haveria uma espacial” (LENCIONI, 1998, p. 3).

De uma forma, toda produção social é produção espacial; não há como existir uma produção social, qualquer que seja, sem uma produção espacial que ocorra concomitantemente. A produção do espaço não ocorre apenas em atos grandiosos, como por exemplo, a abertura de uma estrada, a implantação de uma indústria ou mesmo de um hipermercado. A produção do espaço ocorre, também, por meio da própria dimensão da vida cotidiana; do movimento diário das pessoas para irem ao trabalho; do deslocamento espacial pendular entre uma e outra cidade; da ida às compras no mercado público, na “bodega” ou no supermercado; ou mesmo via sociabilidade estabelecida e situada no espaço público, num banco da praça onde dois idosos

conversam e jogam baralho; ou, ainda, por intermédio das crianças que brincam na rua nas frentes de suas casas.

Esses atos e práticas corriqueiras, repetitivas, mas ao mesmo tempo resultantes também de acasos, assinalam o uso do espaço e, ao mesmo tempo, a produção do espaço, uma vez que o uso não é senão outra coisa que um “uso-produtivo”, isto é, um uso que produz e reproduz lógicas, atos, práticas que permeiam a própria dimensão da vida individual e social do mundo moderno; noutros termos, da re-produção das relações sociais. Como diz Lefebvre (2008c), o espaço é o resultado e o meio da re-produção das relações sociais (de produção).

Assim, toda produção social é produção espacial, porém, nem toda produção social que redefine lógicas complexas em várias escalas geográficas sinaliza a produção de uma estrutura espacial urbana nova em alguma cidade, que mostre um elemento de ruptura (relativa) ou uma descontinuidade, em relação ao já existente anteriormente. É importante frisar isso pelo fato de que as inaugurações de supermercados e lojas de departamento, por exemplo, ao longo da geografia histórica urbana, demonstram, de maneira clara, mudanças na cidade e nas relações sociais; isto é óbvio, porém isso não quer dizer que elas tenham alterado a estrutura espacial da cidade de forma radical ou imediatamente. Nas cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, como vimos há pouco, estas formas comerciais mudaram as práticas espaciais de compra, por exemplo, mas não foram suficientemente impactantes para redefinir as lógicas de estruturação da cidade, que permaneceram as mesmas. Como vimos, estes estabelecimentos comerciais localizaram-se, inicialmente, nos centros destas cidades, reforçando o seu papel enquanto área nó, de articulação e repulsão no âmbito da cidade; uma área de centralidade, sintetizando. Esse reforço da centralidade do centro, ao menos no plano econômico, permaneceu até o momento em que agentes econômicos, locais, nacionais, mas, sobretudo internacionais, ao atuarem na cidade e as escolherem para por em prática seus investimentos milionários, transformaram a estrutura de seus espaços por completo, constituindo, assim, novas lógicas da produção espacial e das práticas espaciais dos cidadãos e mais amplamente dos transeuntes. É, então, no estabelecimento de outra “ordem espacial” em múltiplas escalas, inclusive na urbana, que se pode acionar o conceito de reestruturação da cidade e urbana para explicar os movimentos contraditórios, conflitivos, mas complementares da processualidade que é a produção do espaço urbano contemporâneo e nestas duas cidades em particular.

Observa-se, desta forma, e a partir dos eventos expostos e listados anteriormente, a nítida diferença entre as duas cidades no que se refere à espacialidade das superfícies comerciais

modernas e dos processos de reestruturação da cidade. Convém lembrar uma importante assertiva de Secchi (2009, 24-25) a este respeito, quando afirmou que

A cidade não muda imediatamente após os eventos, os quais situados em planos diferentes, deslizam um sobre o outro com graus de atrito diferentes e com diferentes capacidades de arrasto. A cidade muda principalmente em consequência de movimentos mais profundos das estruturas sociais e de poder, dos imaginários e das representações, da cultura política e institucional; mudanças que obviamente estão ligadas àqueles eventos, mas de maneira indireta.

A globalidade dos eventos geográficos que denotam uma mudança (ou várias mudanças) nas lógicas de produção do espaço urbano são seletivas. Elas não ocorrem, nem se realizam na mesma sincronia. Desenvolvem-se desigualmente no espaço e produzindo o espaço, também, de maneira desigual. A diferenciação espacial, um dos processos basilares no âmbito da geografia, aparece aqui, ao mesmo tempo como uma condição para que determinados processo ocorram e ganhem determinada configuração, significado, forma, mas também é um produto, relaciona-se com outros e ocorre em distintos ritmos, cadências e movimentos, de acordo com a cidade e as suas articulações com o movimento global da formação socioespacial e do mundo.

Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto estão em posições importantes na rede urbana, quando se considera o crescimento econômico brasileiro, especificamente em relação ao consumo. Os dados da Revista Exame, em 2012, apresentam as tendências da distribuição espacial do consumo no Brasil. A pesquisa produzida por uma empresa estadunidense avaliou 45 produtos em cidades do interior do país e em espaços metropolitanas. Ambas destacam-se estando entre as 40 mais importantes cidades do interior do Brasil tanto no que se refere ao crescimento em bilhões de reais quanto ao crescimento anual em %, conforme quadro 10.

Um exame mais atento destes dados sugere outra análise das dinâmicas espaciais e econômicas que têm redefinido a urbanização brasileira nas últimas décadas. Quando observamos numa perspectiva dos subespaços regionais no quadro 11, nota-se com bastante clareza o papel das regiões brasileiras nas dinâmicas econômicas da formação socioespacial. Os dados referentes ao crescimento em bilhões de reais – a primeira coluna – evidencia uma dominância do Sudeste, respondendo a 65% das 20 cidades com maior crescimento, isto é, 13 cidades, enquanto que o Nordeste participa com apenas 10%, ou seja, apenas duas. O Sul, o Norte e o Centro-Oeste respondem, respectivamente por 15%, 5% e 5%, ou em números de cidades, 3, 1 e 1. Se somarmos o Sudeste e o Sul, que constituem boa parte da “Região Concentrada” (SANTOS, 2008a), vemos que respondem a nada menos que 80% do crescimento em bilhões de reais no que se refere ao consumo, enquanto o Norte, o Nordeste e o Centro-

Oeste, juntos, por apenas 20%. Neste nível, observa-se como é desigual o crescimento do consumo na formação socioespacial brasileira.

Quadro 10 - Brasil. 40 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce. 2010-2020.

Posição	Cidades	Bilhões de R\$	Posição	Cidades	% ao ano
1º	Campinas, SP	3,9	1º	Rio das Ostras, RJ	20
2º	Uberlândia, MG	3,5	2º	Parauapebas, PA	19
3º	Santos, SP	3,1	3º	Juazeiro do Norte, CE	14
4º	Parauapebas, PA	2,9	4º	Itapipoca, CE	13
5º	Sorocaba, SP	2,5	5º	Bragança, PA	13
6º	Ribeirão Preto, SP	2,4	6º	Linhares, ES	12
7º	Juiz de Fora, MG	2,1	7º	Arapiraca, AL	12
8º	Caxias do Sul, RS	2	8º	Abaetetuba, PA	12
9º	Feira de Santana, BA	2	9º	Hortolândia, SP	12
10º	Anápolis, GO	1,9	10º	Altamira, PA	12
11º	Rio das Ostras, RJ	1,9	11º	Garanhuns, PE	12
12º	São José dos Campos, SP	1,9	12º	Parintins, AM	12
13º	Piracicaba, SP	1,8	13º	Sertãozinho, SP	12
14º	Joinville, SC	1,8	14º	Codó, AM	12
15º	Jundiaí, SP	1,8	15º	Cametá, PA	11
16º	Londrina, PR	1,7	16º	Patos, PB	11
17º	Juazeiro do Norte, CE	1,6	17º	Caruaru, PE	11
18º	São José do Rio Preto, SP	1,6	18º	Corumbá, MS	11
19º	Bauru, SP	1,6	19º	Itaituba, PA	11
20º	Campos dos Goytacazes, SP	1,6	20º	Parnaíba, PI	11

Obs: Embora a revista se refira a cidades do interior, observa-se que nesta categorização aparecem cidades que fazem parte de Regiões Metropolitanas já consolidadas, como é o caso de Campinas, sendo questionável, pelas suas relações econômicas e espaciais derivadas da proximidade de São Paulo, ser incluída como uma “cidade do interior”.

Fonte: Revista Exame, ed. 1022, v. 46, n. 16, 22 de agosto de 2012.

Organização: O autor (2016)

Já ao observar a segunda coluna, referente ao crescimento percentual anual do consumo (quadro 12), visualiza-se uma inversão. As regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, que no quadro anterior aparecem representando apenas 20% do total, somam juntas exatamente 80%, enquanto que os outros 20% ficam representados pelo Sudeste. O Sul não aparece com nenhuma cidade neste quadro.

Quadro 11 - Brasil. As 20 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce em bilhões de R\$, segundo as grandes regiões. 2010-2020.

Regiões	Cidades	Participação em %
Norte	1	5%
Nordeste	2	10%
Centro-Oeste	1	5%
Sudeste	13	65%
Sul	3	15%
Total	20	100%

Fonte: Revista Exame, ed. 1022, v. 46, n. 16, 22 de agosto de 2012.

Organização: O autor (2016)

Quadro 12 - Brasil. As 20 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce em % anual, segundo as grandes regiões. 2010-2020.

Regiões	Número de cidades	Participação em %
Norte	8	40%
Nordeste	7	35%
Centro-Oeste	1	5%
Sudeste	4	20%
Sul	-	-
Total	20	100%

Fonte: Revista Exame, ed. 1022, v. 46, n. 16, 22 de agosto de 2012.

Organização: O autor (2016)

Essa situação é reveladora dos processos socioespaciais em escala nacional, que mostram um grande crescimento do Nordeste no que diz respeito ao consumo enquanto um elemento dinamizador da economia. Ainda que se possa relativizar os dados, questionando que se tratam de tendências e que a história é contingente, ou seja, é imprevisível, pode mudar, eles traduzem os processos que dinamizaram a economia brasileira nos últimos 14 anos: programas sociais visando o aumento da renda para os mais pobres, e voltados à distribuição de renda, redução do número de miseráveis, aumento do emprego, expansão do crédito etc. Esse crescimento que reverberou na dinâmica econômica nordestina já fora analisado por Araújo (1997), que assinala uma ampla movimentação de capitais dos mais variados setores econômicos, desde o industrial, o da construção civil, o dos complexos agroindustriais e do agronegócio, e “paralelamente, também na atividade comercial o capital tem se centralizado, a oligopolização se firmado e grandes cadeias de magazines e supermercados se fizeram presentes no Nordeste, como acontecera em diversas regiões do país” (ARAÚJO, 1997, p. 23)²⁶⁰. Se o movimento da totalidade do lugar se articula com a da formação sociespacial e com

²⁶⁰ “A crescente presença de grandes grupos empresariais no Nordeste, como também ocorre em outras regiões, não se restringe ao setor industrial. Na construção civil (impulsionada pelo Sistema Financeiro de Habitação –

o mundo, como quer Santos (1996), então é fácil ver que o crescimento econômico de Juazeiro do Norte acima de 500% nos últimos 20 anos é a expressão desta dinâmica, ainda que saibamos que esta cidade seja apenas um dos espaços pelos quais se dá “o uso capitalista do território”, conforme Callabi e Indovina (1992).

Todavia, persiste a grande desigualdade regional no Brasil, herança do processo de produção da formação socioespacial, a qual se manifesta de maneira muito clara no sistema urbano nacional, nas redes urbanas regionais e nos espaços urbanos (ROLNIK; KLINK, 2011). Como revelou Siqueira (2015), ao analisar a dinâmica urbano-regional do Brasil no período 2004 a 2012, as informações de 2010 demonstram esta persistente desigualdade econômica, com o Sudeste concentrando 55,4% do PIB nacional e o Sul 16,5%, enquanto o Nordeste, o Centro-Oeste e o Norte respondem por 13,5%, 9,3% e 5,3%, respectivamente.

O crescimento econômico destas cidades atraiu as grandes superfícies comerciais modernas, que deram uma nova configuração à geografia comercial das cidades. A presença destes grandes espaços nas cidades, como pode ser visualizado no quadro 13 constitui como importante referencial para se compreender as articulações em múltiplas escalas geográficas que tem funcionado como uma importante mola para a reprodução do capital a partir da mundialização do comércio e do consumo. Revela, em termos de grandes empresas multinacionais do comércio, as diferenças de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Elas não deixam de se articular com os dados dos gráficos 6 e 7, e com as quadros 10, 11 e 12 apresentados anteriormente.

Quadro 13–Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Presença das unidades das multinacionais de comércio e serviços por tipologia comercial nas cidades estudadas. 2016.

Cidade	Estado	População	CBD				Carrefour				Walmart				Makro	Total			
			Vizinhança	Super/hiper	Atacarejo	Total	Vizinhança	Super/hiper	Atacarejo	Total	Vizinhança	Super/hiper	Atacarejo	Total		Vizinhança	Super/hiper	Atacarejo	Total
Juazeiro do Norte	CE	261.289	-	0	1	1	-	-	1	1	0	1	1	2	-	-	-	2	4
Ribeirão Preto	SP	649.556	-	4	1	5	5	2	1	8	0	1	1	2	1	5	7	4	16

Fonte: Gomes (2016). Adaptado pelo autor (2016).

SFH e por programas de obras públicas importantes) e nos complexos agroindustriais (ligados especialmente à produção de grãos, frutas e pecuária) sua recente presença é marcante. Paralelamente, também na atividade comercial o capital tem se centralizado, a oligopolização se firmado e grandes cadeias de magazines e supermercados se fizeram presentes no Nordeste, como acontecera em diversas regiões do país (ARAÚJO, 1997, p. 23).

Percebe-se que o consumo e os espaços comerciais modernizados passam a se constituir como importantes elementos espaciais das cidades médias brasileiras, mesmo em regiões bastante diferentes e desiguais segundo as condições técnicas, econômicas e culturais, além do nível de desenvolvimento das forças produtivas. O novo contexto econômico nacional repercutiu significativamente na formação socioespacial nos últimos anos, favoreceu a ampliação e expansão de unidades comerciais que acabaram por redefinir os espaços urbanos nas escalas da cidade e da rede urbana, resultando na reestruturação comercial.

Com profundas desigualdades regionais, a formação socioespacial brasileira, que exporta o que produz em grande extensão do seu território, revela, por essa razão, a presença de poderosas empresas em muitas cidades médias, a partir das quais se executam tecnicamente os comandos centralizados que animam as atuais divisões territoriais do trabalho corporativas. Paralelamente, como a sociedade brasileira também vem mostrando altos níveis de consumo nos últimos anos, praticamente todo o território conhece a difusão de supermercados, shopping centers, franquias, redes comerciais e financeiras. Pontos de produção e pontos de consumo em expansão desenham as novas feições das cidades e da rede urbana (SILVEIRA, 2015, p. 177).

Nota-se que tanto a cidade quando a rede urbana (e sua hinterlândia) estão implicadas nestes processos. Ainda que Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto estejam em regiões muito diferentes e desiguais na formação socioespacial brasileira, elas expressam a unidade dos processos econômicos e políticos que redefinem o processo de urbanização. E nesta redefinição, que implica também redefinição da própria estruturação da cidade, a formação socioespacial se apresenta como mediação, pois é ela quem filtra os processos e os tornam seletivos no âmbito do uso do território pelas empresas e corporações.

Acrescentamos que estas empresas estão entre as principais empresas do mundo e entre as que mais lucram no Brasil (quadros 14 e 15), aparecendo em diversos *rankings* nacionais e ganhado grande destaque nos últimos anos.

Quadro 14 - Ranking das dez maiores varejistas globais. 2013.

Ranking	Nome da empresa	País de origem	Receita líquida do varejo em 2013 (US\$ milhões)	Receita da controladora / grupo em 2013 ¹ (US\$ milhões)	Lucro líquido da controladora/grupo em 2013 ¹ (US\$ milhões)	Formato dominante em 2013	Número de países em que operava em 2013	Taxa de crescimento 2008-2013 ²
1	Wal-Mart Stores, Inc.	EUA	476 294	476 294	16 695	Hipermercado/ Centro Comercial/Grande superfície	28	3,3%
2	Costco Wholesale Corporation	EUA	105 156	105 156	2 061	Clubes atacadistas	9	7,7%
3	Carrefour S.A.	França	98 688	101 844	1 812	Hipermercado/ Centro Comercial/Grande superfície	33	-3,0%
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Alemanha	98 662e	98 662e	s.o.	Lojas de desconto	26	6,5%
5	Tesco PLC	Reino Unido	98 631	100 213	1 529	Hipermercado/ Centro Comercial/Grande superfície	13	2,9%
6	The Kroger Co.	EUA	98 375	98 375	1 531	Supermercado	1	5,3%
7	Metro Ag3	Alemanha	86 393e	86 393e	588	Clubes atacadistas	32	-0,9%
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemanha	81 090e	81 090e	n/d	Lojas de desconto	17	5,5%
9	The Home Depot, Inc.	EUA	78 812	78 812	5 385	Construção, reforma e decoração	4	2,0%
10	Target Corporation	EUA	72 596	72 596	1 971	Lojas de departamentos de desconto	2	2,9%

Fonte: Relatório *Deloitte: Les Champions de la distribution 2015: La croissance par l'innovation* (2015).

¹ A receita e o lucro líquido da controladora ou grupo podem incluir resultados de operações não-varejo;

² Taxa de Crescimento Anual Compоста

³ A Metro mudou seu ano fiscal: de final de dezembro para fim de setembro. Os resultados fiscais 2013 informados aqui incluem os 9 meses que se encerraram em 30 de setembro de 2013, mais o trimestre encerrado em 31 de dezembro de 2013 para criar um período de 12 meses equivalente aos anos anteriores.

e= estimativa.

Adaptado pelo autor (2016)

Quadro 15 - Brasil. Posições das maiores varejistas no Ranking das 1000 maiores empresas. 2015.

	CBD	Carrefour	Walmart	Ceconsud
Classificação 2014	5	13	20	53
Classificação 2013	5	15	19	53
Sede	SP	SP	SP	SE
Setor de atividade	Comércio Varejista	Comércio Varejista	Comércio Varejista	Comércio Varejista
Receita Líquida	65.525,0	33.082,1	25.818,2	8.878,7
Var. Receita Líquida (em %)	13,5	11,8	4,2	1,9

Fonte: Valor1000 - Ranking Valor Econômico, as 1000 maiores.

Disponível em: <http://www.valor.com.br/valor1000/2015/ranking1000maiores>

A análise de Sposito (2009) com base em análise dos *rankings* “Maiores e Melhores” da Revista Exame, revelou que, nos anos 1980, as empresas varejistas apareciam em posições

intermediárias, enquanto que, em anos mais recentes, tem se visto as empresas galgarem posições e chegarem entre as 10 maiores empresas do país, saindo das posições 19ª e 20ª na década de 1980 para a 4ª e 7ª, respectivamente, na década de 2000.

Uma análise mais acurada dos dados da *Deloitte* (2015) mostra que, entre as 250 maiores empresas do varejo global, ao todo 93 são do ramo de hipermercados e supermercados, correspondendo a 37,2% do total, o que mostra o peso destes formatos comerciais no âmbito da acumulação capitalista contemporânea. Deste montante, 31,3% correspondem a empresas do ramo de hipermercados, enquanto 68,8% são do ramo de supermercados, ou 29 e 64 empresas, respectivamente. Os agentes econômicos que são responsáveis por articular, no período atual, as cidades a escalas geográficas diversas são aqueles cujos investimentos têm se dado principalmente no setor comercial e de serviços, alguns deles atuando em escala planetária. O grupo francês Carrefour, por exemplo, tem mais de 11.900 unidades espalhadas pelo mundo (quadro 16, figura 6), atuando em 34 países, enquanto que o Walmart, a maior varejista do mundo, atua em mais de 27 países com mais de 10 mil lojas²⁶¹.

Quadro 16 - Mundo. Distribuição das lojas Carrefour por formato e e países.

	Hiper	Super	Proximidade	Cash & Carry	Total
França	242	1 036	4 247	143	5668
Espanha	173	127	466	-	766
Bélgica	45	441	270	-	756
Itália	58	455	575	13	1 101
Polônia	84	151	602	-	837
Romênia	29	113	55	-	197
Outros	46	458	228	-	732
Outros países da Europa	435	1 745	2 196	13	4389
Argentina	78	126	385	-	589
Brasil	229	42	37	-	308
América Latina	307	168	422	0	897
China	228	-	13	-	-
Taiwan	63	-	24	-	-
Outros	81	-	8	-	-
Ásia	372	32	13	-	417
Outros (1)	86	175	43	-	316
Total	1 442	3 156	6 921	-	11 687

Fonte: Carrefour dans le monde. In: Carrefour.com

²⁶¹ Disponível em: <http://www.mediagroup.com.br/host/walmart/2013/port/04.htm>. Acesso em: mar. 2015.

Figura 3 - Número de unidades do Grupo Carrefour espalhadas pelo mundo em 15 de setembro de 2016.



Fonte: <http://www.carrefour.com/fr/content/carrefour-dans-le-monde>

Isso nos leva a compreender um duplo processo do qual Sposito (2009) chama atenção e que está diretamente ligado aos nossos interesses: em primeiro lugar, esse destaque das empresas de varejo revela um processo de centralização dos capitais no setor, que pode ser visto comparativamente com o setor industrial. Muitas empresas foram adquiridas ou mesmo passaram por processo de fusão, aumentando, assim, ao mesmo tempo, a concentração de capital (investimentos em contratação de mão-de-obra, maquinaria para ampliar continuamente a produção) e a centralização do capital (a redução do número de concorrentes por meio de aquisição, associação e fusão de capitais que passam a se concentrar em mãos cada vez menores, ou seja, a destruição dos capitais menores)²⁶². Conforme analisou Lencioni (2014), o Brasil foi o país onde mais se realizou centralização dos capitais (fusões e aquisições) entre 2007 e 2008. De acordo com a autora, esta tendência já vinha se mostrando desde os anos 1990, que foi a década em que “as fusões e as aquisições transfronteiriças passam a se constituir no principal instrumento de penetração nos mercados” (LENCIONI, 2014, p. 37-38 – grifos no original)²⁶³. Os quadros 17 e 18 exemplificam isso a partir das quatro maiores empresas de varejo no Brasil e suas principais aquisições.

²⁶² Sobre concentração e centralização do capital, ver Smith (1988) e Lencioni (2008, 2014).

²⁶³ “As notícias sobre fusões e aquisições surgem frequentemente nos jornais do Brasil. Entre 1994 e 2011, em 16 anos, o número de fusões e aquisições quintuplicou. Em 1994, o número de fusões e aquisições foi de 175, segundo os dados da KPMG (2011) e o ano de 2011 indica um grande número de operações de fusões e aquisições realizadas, da ordem de 817, envolvendo transações quer apenas relativas às empresas de capital brasileiro, quer compreendendo negócios com empresas estrangeiras” (LENCIONI, 2014, p. 37).

Quadro 17 - Brasil. Aquisições dos Atacarejos pelas maiores varejistas do país.

Grupo	Bandeira	Data de aquisição	Valor da aquisição (em bilhões de R\$)	Unidades Quando da compra	Unidades Atuais	Variação %
Carrefour Comércio e Indústria Ltda	Atacadão	abr/07	2.27 na época (3.71 atualizado)	34	111	226,47
Companhia Brasileira de Distribuição	Assaí Atacadista	nov/2007 (60%) e jul/2009 (40%)	0.38 na época (0.57 atualizado)	14	87	521,43
Walmart Brasil Ltda	Maxx Atacado	dez/05	1.7 na época (2.92 atualizado)	12	49	226,67
Cencosud Comercial Brasil Ltda	Mercantil Rodrigues	nov/07	-	-	7	-

Fonte: Gomes (2016), adaptado pelo autor.

Quadro 18 - Brasil. Aquisições realizadas pelas maiores varejistas do país por tipologia comercial.

Tipologia	Carrefour	CBD	Wal Mart Brasil
Supermercado de vizinhança 1	Orgânico (2014)	Orgânico (2006)	-
Supermercado de vizinhança 2	Aquisição das Lojas Americanas (1998)	Primeira Loja (1959)	Aquisição do Bompreço (2004)
Supermercado	Aquisição das Lojas Americanas (1998)	Primeira Loja (1959)	Aquisição do Bompreço (2004)
Hipermercado	Primeira Loja (1975)	Orgânico (1971)	Orgânico (1995)
Atacado de auto-serviço (Atacarejo)	Aquisição do Atacadão (2007)	Aquisição do Assaí (2007)	Primeira Loja (1995)

Fonte: Gomes (2016), adaptado pelo autor.

Se observarmos bem, esta internacionalização da distribuição não é antiga. Em comparação, ela é mais recente que a ocorrência desta tendência em outros ramos e setores econômicos, como o bancário, o hoteleiro, o industrial etc. A mundialização da distribuição que se dá pela internacionalização é tardia, conforme frisado por Salgueiro e Mérenne-Schoumaker (2014). Para estas autoras, o processo de internacionalização das firmas da distribuição comercial ampliou-se, nos anos 2000, e continuou mesmo com a crise econômica e financeira mundial de 2008 e 2009. Elas listam quatro fórmulas (estratégias) para a penetração de mercados. Uma primeira fórmula é a do **crescimento orgânico**, na qual se busca instalar novas unidades em lugares onde já se atua ou não; uma segunda pelas **franquias**, seja pela criação de uma rede de franquias próprias em que cada franqueado em cada país e região é responsável por uma criação de rede se subfranquias (franqueado geral) ou com acordos com diferentes franqueadores (franquias diretas); pelas **aquisições**, com a procura de fornecedores locais, sistemas de distribuição e clientela, por meio do qual se compra uma empresa pela outra ou pela fusão; e por fim, a **joint-venture**, em que empresas se associam para poder operar em

determinados países que apresentam dificuldades de acesso e implantação. Estas duas últimas são essencialmente expressões da centralização do capital.

A expressão dessa centralização do capital (que na imprensa, muitas vezes, é tratada como concentração) é o aumento da participação das empresas da grande distribuição no varejo brasileiro. As principais empresas da distribuição – o Carrefour, Walmart, Pão de Açúcar (Casino) e o Cenconsud – aumentaram sua participação no mercado de 45% em 2010 para 50% em 2011, mostrando que a concentração de metade do mercado varejista brasileiro está nas mãos de apenas quatro empresas²⁶⁴. Essas redes de hipermercados e supermercados dominam o varejo nacional que, sem trocadilhos, não tem nada de nacional, já que as sedes destas empresas situam-se na França (no caso do Carrefour e do Casino-Pão de Açúcar), nos Estados Unidos (o Walmart) e no Chile (a Cenconsud). O varejo brasileiro está internacionalizado ou, como diria Lencioni (2014), “desnacionalizado”, já que mais da metade do mercado está nas mãos de poucas empresas estrangeiras, ao mesmo tempo em que o território se globaliza, isto é, o global passa a incidir e influenciar com mais força e precisão as ações, decisões, estratégias, práticas nacionais e, sobretudo os lugares. As cidades médias participam do processo, sendo, desta maneira, importantes para a mundialização do capital e urbanização planetária.

Em segundo lugar, diferentemente do setor industrial, que a centralização dos capitais pode ou não gerar concentração territorial da produção, no setor de comércio e serviços, para realiza a concentração econômica no âmbito de cada empresa e a centralização do capital, no plano econômico e espacial, há necessidade de expansão territorial, ampliando, assim, a base territorial do consumo com a implantação de um maior número de unidades de vendas. Assim, paralelamente ao processo de urbanização que se deu vertiginosamente desde a segunda metade do século XX, observou-se uma expansão territorial das grandes empresas da distribuição comercial, localizando-se agora em cidades de diferentes tamanhos e papéis – notadamente as cidades médias – o que antes não acontecia, visto que apenas as metrópoles e as grandes cidades ofereciam as condições necessárias para a instalação destas formas comerciais (SPOSITO, 2009). A este respeito são basilares as passagens abaixo, referentes à expansão destas redes comerciais para o Nordeste e para as cidades de tamanhos menores, e o conjunto de mapas 10,

²⁶⁴ FACCHINI, Cláudia. Varejo de alimentos passa a ser dominado por grupos estrangeiros. Economia – Comércio e Serviços, IG São Paulo, 30/03/2012. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/varejo-de-alimentos-passa-a-ser-dominado-por-grupos-estrangeiros/n1597726691544.html>. Acessado em: 14 set. 2014.

11, 12 e 13 mostram a distribuição territorial das unidades comerciais das empresas no território nacional

[...] até pouco tempo, apenas cidades com pelo menos 500 000 mil habitantes estavam no nosso foco. Agora, passamos a analisar o potencial de municípios com no mínimo de 150 000 habitantes (Hugo Bethlem, vice-presidente do Grupo Pão de Açúcar, em entrevista à Revista Exame, 2012 - STEFANO; CRUZ, 2012).

O Ceará, assim como o Nordeste, é um mercado importante para o Walmart. O Brasil está crescendo e esse crescimento se concentra, sobretudo, nessa região. Basta ver o aumento do consumo. De modo que o grupo anuncia uma nova fase de crescimento orgânico no Estado. Não só em Fortaleza, mas também no Interior. Serão mais lojas do Hiper Bompreço, do Bompreço, vamos continuar expandindo o Maxxi, construir um centro de distribuição e iniciar ainda as operações do TodoDia no Estado (DANTAS JÚNIOR, 2010 – grifo nosso)²⁶⁵.

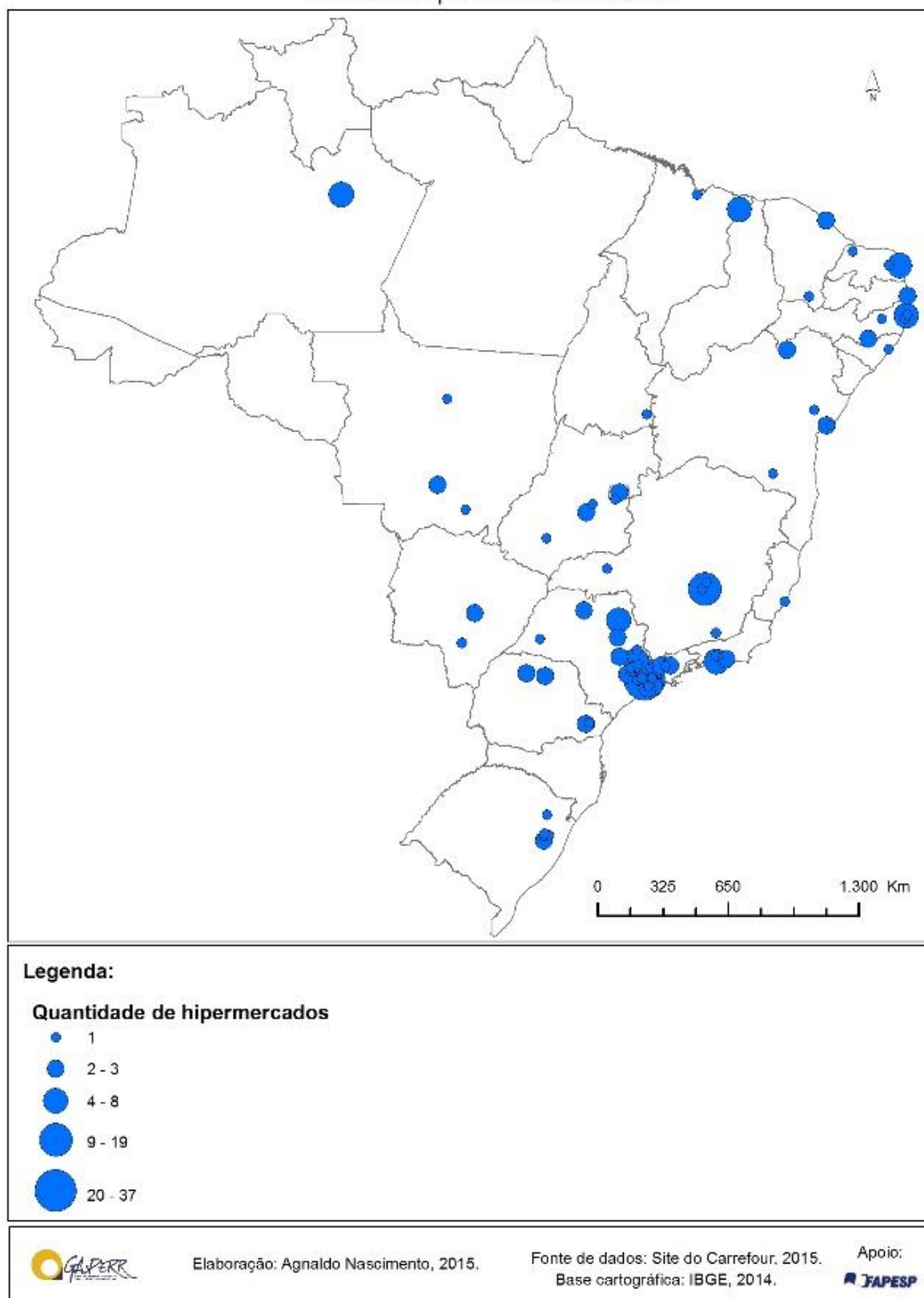
Essa expansão territorial, isto é, a desconcentração espacial das unidades foi significativamente beneficiada e acelerada pelo processo de centralização dos capitais. O caso do Walmart é exemplar a este respeito. As mudanças na economia, na sociedade e no espaço brasileiro, a partir dos anos 1960, facilitaram a entrada de capitais estrangeiros no Brasil²⁶⁶, incluindo as empresas do varejo. Porém, nas décadas seguintes, as crises do final dos anos 1990 e início de 2000 foram prejudiciais para algumas empresas varejistas. Como destaca Flexor (2007), a Royal Alhod e a Sonae, da Holanda e Portugal, respectivamente, retiraram-se do mercado brasileiro. A primeira era proprietária da Rede Bompreço, adquirida deles pelo Walmart, em 2004, 118 lojas, sendo 28 hipermercados, 87 supermercados, 93 farmácias e três magazines, ampliando significativamente sua atuação no Nordeste. A segunda adquiriu ativos, em 2005, correspondentes a 140 lojas das bandeiras BIG, Nacional, Mercadorama e Maxxi, fortalecendo a atuação no Nordeste e entrando de vez e com força no Sul e Sudeste do Brasil, já que a Royal Alhod e a Sonae haviam adquirido inúmeras empresas familiares antes de vender os ativos à empresa estadunidense (MINADEO; CAMARGO, 2009).

²⁶⁵ DANTAS JÚNIOR, Anchieta. Supermercados entram com força no interior do Ceará. Diário do Nordeste. Fortaleza, 17 ago. 2010. Disponível em: < <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=833437>>. Acesso em. 12 jan. 2013.

²⁶⁶ “Foi na ditadura militar que se formou o tripé desenvolvimentista empresas estatais-privadas nacionais-multinacionais. Uma parte notável do excedente tomava o rumo do exterior no pagamento da dívida, com o que se encaminhou, já nos anos 1980, para uma crise da dívida externa que marcou todo o período e tornou quase sem eficácia econômica a redemocratização política operada após o encurralamento da ditadura, afinal afastada em 1984. O que a literatura veio a chamar depois de *financeirização* da economia já se insinuava, subordinando a acumulação interna de capital ao movimento internacional do capital e retirando centralidade às decisões internas” (OLIVEIRA, 2006, p. 269).

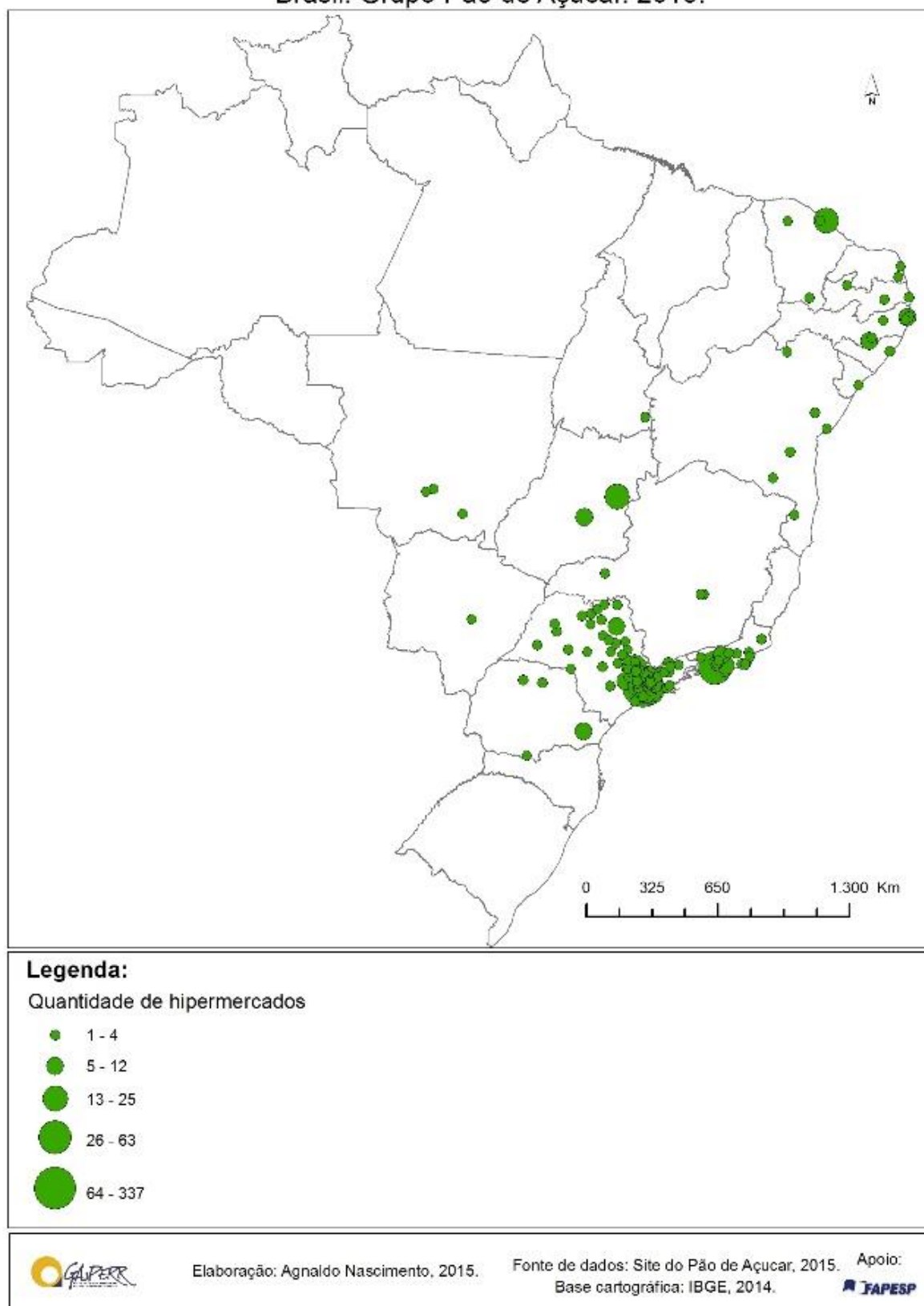
Mapa 10 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Grupo Carrefour em 2015.

Brasil. Grupo Carrefour. 2015.



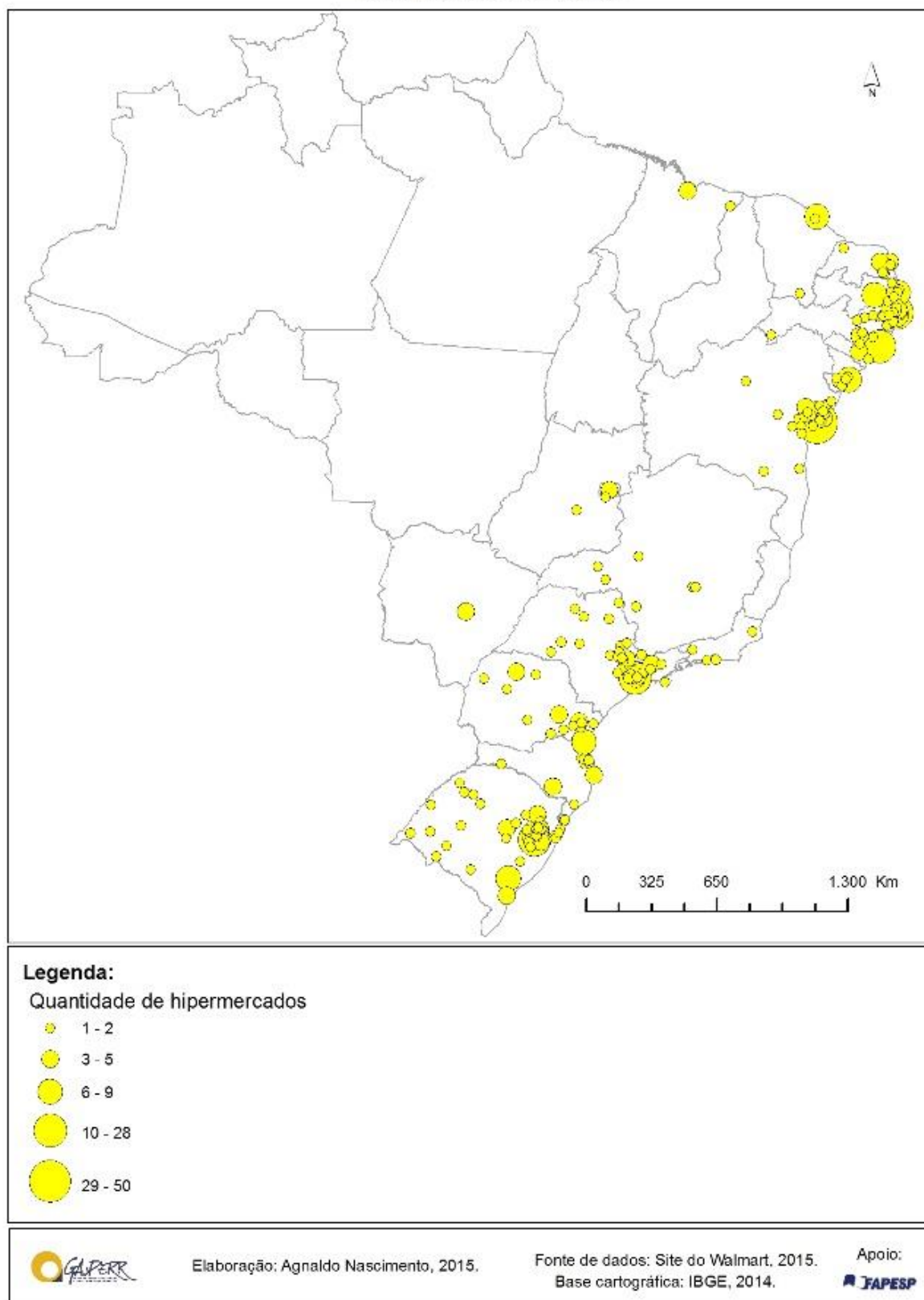
Mapa 11 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Grupo Pão de Açúcar em 2015.

Brasil. Grupo Pão de Açúcar. 2015.



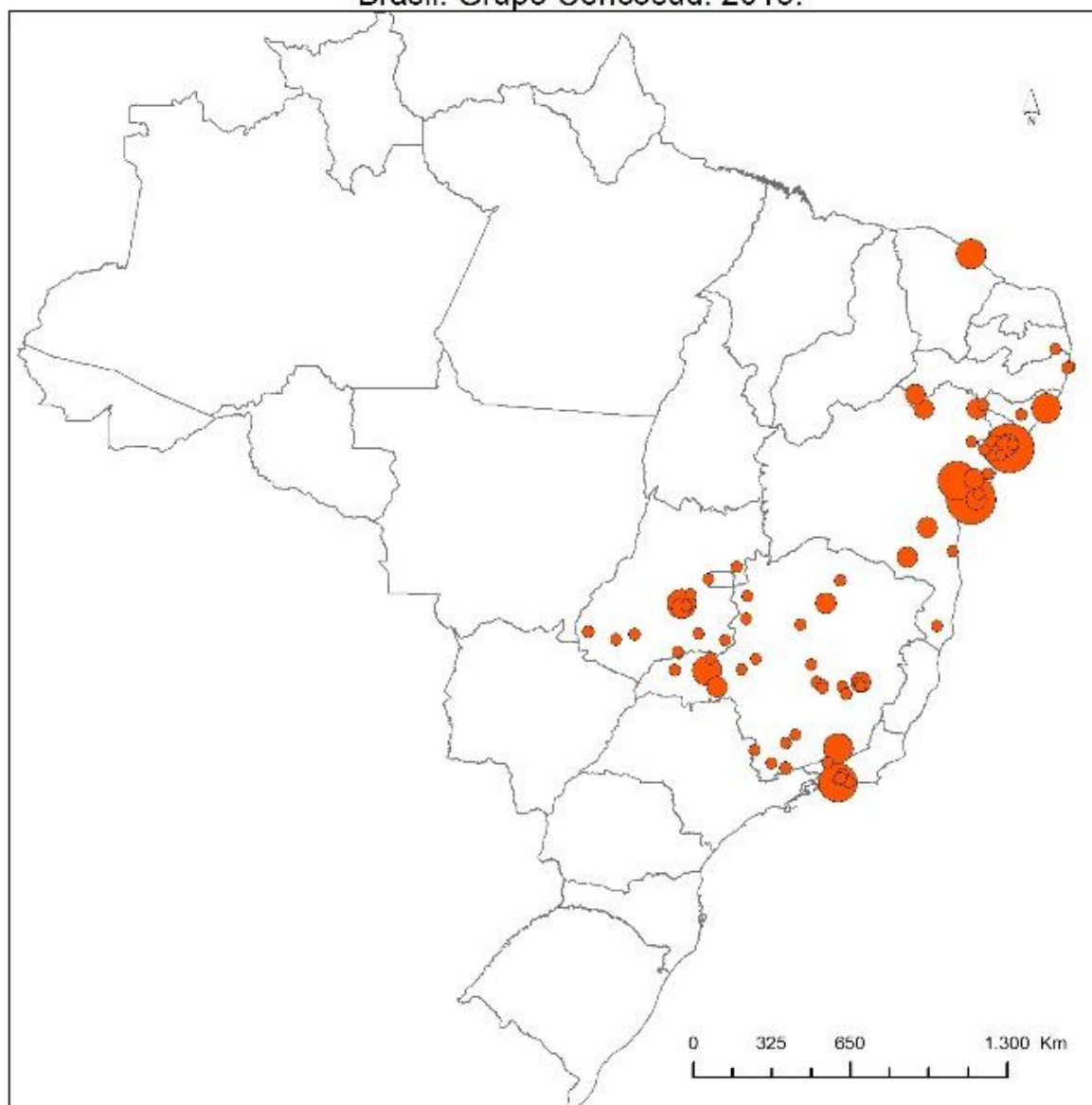
Mapa 12 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Grupo Walmart em 2015.

Brasil. Walmart. 2015.



Mapa 13 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Grupo Cenconsud 2015.

Brasil. Grupo Cencosud. 2015.



Legenda:

Quantidade de hipermercados



Elaboração: Agnaldo Nascimento, 2015.

Fonte de dados: Site Makro, 2015.
Base cartográfica: IBGE, 2014.

Apoio:

Vejamos que as cidades são escolhidas para as instalações das empresas justamente pelos retornos possíveis que elas podem dar às empresas. Nenhuma cidade é escolhida aleatoriamente. Pelo contrário, estudos e pesquisas são encomendados pelas empresas que visam se instalar para observar as capacidades de rentabilidade que o local pode oferecer. Essa relação pode ser exemplificada a partir de um fragmento de entrevista com o diretor de operações do Walmart no Nordeste à época, quando na ocasião do anúncio da construção de um hipermercado Bompreço em Juazeiro do Norte, com custos de R\$ 30 milhões: “Juazeiro é uma praça estratégica para nós. E como é a segunda cidade mais importante do Estado, focada no comércio, serviços e no turismo, tem muito potencial de crescimento”²⁶⁷. Este trecho é muito preciso; não mostra outra coisa se não o uso capitalista do espaço urbano e regional, na medida em que a cidade se apresenta, também, como uma força produtiva e meio de produção (LEFEBVRE, 2000, 2008b), ou como um “espaço produtivo” que acelera a “produtividade espacial” (SANTOS, 2008) funcionando como estratégia que interfere na reprodução do próprio modo de produção e da acumulação do capital.

Geralmente, estes espaços são construídos como lojas âncoras de *shopping centers* (quadros 19 e 20), pois uma vez que concentram espacialmente muitas das funções que no comércio tradicional estão separadas, como o açougue, a frutaria, a mercearia etc., acabam atraindo um grande fluxo de pessoas que terminam por transitar e facilitar o consumo em outras lojas dos shoppings. No caso do Ribeirão Shopping, por exemplo, que somente seis anos depois de sua inauguração, ocorreu a do Hipermercado Carrefour como parte da sua primeira expansão em 1987, a presença de tal formato comercial como anexo ao shopping aumentou significativamente o fluxo de consumidores, passando de 240 mil para 500 mil por mês, aumento que resultou na ampliação das vagas de estacionamento do empreendimento, que eram de 2.500 antes do hipermercado, e passou para 3.200 (GARREFA, 2002).

A localização também o diferenciava dos *shopping centers* paulistanos implantados até ali. Ao contrário destes últimos, que se inseriam em regiões já urbanizadas, o Ribeirão Shopping foi instalado em uma área pertencente à fazenda Nova Aliança, portanto na zona rural da cidade. Apesar disso, a área era acessível através da Avenida Presidente Vargas – importante eixo viário da zona sul – e se situava a menos de um quilômetro do anel viário. Pode-se considerar sua localização como bem sucedida, pois conciliava diversos fatores tais como o preço bem mais baixo da terra na zona rural, a proximidade do centro da cidade (apenas quatro quilômetros) e do anel viário e sua inserção no vetor sul da cidade que, em 1981, dava sinais claros de expansão (GARREFA, 2002, 107).

²⁶⁷ WALMART vai investir R\$ 30 mi em Juazeiro. *O Estado*, 29/07/2010. Disponível em: <http://www.oestadoce.com.br/economia/walmart-vai-investir-r-30-mi-em-juazeiro>. Acesso em: 14 jul. 2012.

Quadro 19 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Informações gerais dos *shopping centers*. 2016

Shopping Center	Ano de inauguração	Área Total Construída	ABL em m²	Vagas Estacionamento	Número de lojas
Juazeiro do Norte					
Cariri Garden Shopping	1997	42.010	24.427	1.281	193
Shopping Juazeiro	Em construção	35.753	13.588	532	105
Total	-	-	-	-	-
Ribeirão Preto					
Ribeirão Shopping	1981	145.868	43.433	4.100	281
Novo Shopping Center	1999	142.901	126.489	5.000	295
Santa Úrsula	1999	23.208	22.922	824	121
Iguatemi Ribeirão Preto	2013	127.200 (aprox.)	44.100	1.886	174
Total			236.944		871

Fonte: Para Ribeirão Preto, Castro (2016); para Juazeiro do Norte, Pereira, (2014).

Quadro 20 - Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Shopping Centers e os hipermercados âncoras. 2016

Shopping Center	Hipermercado âncora
Juazeiro do Norte	
Cariri Garden Shopping	Hipermercado São Luiz
Shopping Juazeiro	-
Ribeirão Preto	
Ribeirão Shopping	Carrefour
Novo Shopping Center	Walmart e Sam's Club
Santa Úrsula	-
Iguatemi Ribeirão Preto	-

Fonte: Para Juazeiro do Norte, Pereira (2014); para Ribeirão Preto, Sposito e Góes (2015).

Adaptado e atualizado pelo autor (2016).

Estes espaços comerciais modernizados são produtores de centralidade. Ao serem produzidos em determinadas áreas, como no caso dos *shopping centers* e dos hipermercados situados mais nas periferias das cidades, eles induzem a expansão urbana e acabam por se tornarem espaços de referência no plano econômico, visto que aumentam a oferta comercial e de serviços (em alguns casos) para a população urbana e mesmo regional, dependendo do empreendimento. Esta oferta não significa a mesma para todos os cidadãos, pois se eles se localizam diferentemente em posições sociais distintas na estrutura social, somente para alguns que o *shopping center*, de fato, representará uma verdadeira mudança em práticas de consumo e modo de vida. Já que as localizações são produções sociais e expressam um determinado contexto histórico-geográfico, as classes e os grupos que a produzem e utilizam não o fazem de maneira neutra ou desinteressada. É uma forma de fugir da cidade, do “caos urbano”, da sujeira e da insegurança, que efetiva ou em tese, assolam o espaço público. É uma forma de perceber que o espaço não é neutro ou vazio, mas sim tem um papel importante que desempenha nas nossas práticas espaciais e comportamentos sociais, e nas maneiras que percebemos,

analisamos, avaliamos e descrevemos o mundo. Por isso, a segregação e a fragmentação socioespaciais são importantes de serem analisadas, pois demonstram como processos que esfacelam a cidade e as relações sociais que a constituem ocorrem, também, pelo plano da atividade comercial e do consumo, e não apenas pela residencial.

O dado central é que, no caso de cidades médias, eles reestruturam a geografia comercial urbana, redefinindo padrões de localização e expansão urbana, de valorização fundiária, de horários comerciais, o que significa, grosso modo, de áreas de centralidade no conjunto da cidade. Passam a ser outra alternativa às pessoas (ou uma parte delas) que tinham o mercado público, as mercearias e os supermercados no centro das cidades como único espaço social e econômico no qual poderiam satisfazer as necessidades primárias de abastecimento alimentare as demais, isto é, a reprodução individual e social. Revolucionam a distribuição comercial por simularem uma cidade, ao mesmo tempo sem ser cidade, isto é, uma anti-cidade, visto que o encontro dos diferentes é reduzido e controlado por acessos e vigilâncias.

Os hipermercados funcionam numa lógica, de certa maneira, semelhante à do *shopping center*. A diferença entre estas duas superfícies comerciais modernas e de origem distintas é que enquanto o *shopping center* é, antes de tudo, um empreendimento imobiliário, a cargo de grupos econômicos, construtoras e incorporadoras de estrangeiros ou de uma elite local, o hipermercado é uma forma comercial que visa oferecer a maior diversidade possível mercadorias com o intuito de reprodução capitalista na esfera comercial e financeira, visto que oferecem também crédito. A expressão “tudo sobre um mesmo teto” (*tout sous um même toit*) era a publicidade do hipermercado logo no início das construções das primeiras superfícies deste formato, na França, ainda nos anos de 1960²⁶⁸, onde se poderia encontrar de tudo, de produtos alimentares a não alimentares, que rapidamente conseguiu uma boa adesão pelos consumidores franceses (DAUMAS, 2006).

²⁶⁸O primeiro hipermercado foi criado pelo Carrefour em 15 de junho de 1963 em Sainte-Geneviève-des-Bois, a 15 quilômetros de Paris. Foi nomeado “Hiper-mercado” em 1968 pela revista Livre-Serviço Atualizado (*Libre-Service Actualisé*), que na ausência de uma nomenclatura para diferenciar dos supermercados, chamou-o de hipermercado (DAUMAS, 2006).

Foto 14 - Juazeiro do Norte. Hiperbompreço em primeiro plano, e Cariri Garden Shopping em segundo plano (à direita).



Fonte: Anderson Duarte (2012).

Foto 15 - Ribeirão Preto. Hipermercado Extra, na Avenida Presidente Vargas.



Fonte: Pesquisa de campo (2015-2016).

Este é, também, fruto de investimentos de grupos econômicos, mas do capital comercial, não necessariamente imobiliário, embora possa haver casos em que eles se aliem. Este tema será analisado no próximo capítulo, em que desenvolveremos a hipótese segundo a qual existe um nexos imobiliário-comercial que está presente enquanto tendência na transformação das cidades médias atualmente, que caracteriza o processo de reestruturação do espaço, na escala da cidade, e urbana, na escala da rede, mesmo empresas comerciais, no caso específico da grande distribuição, passam a funcionar segundo a lógica imobiliária e financeira,

transformando em ativos econômicos e financeiros os espaços comerciais que constam como propriedade privada.

Todavia, é possível ainda pensar outras diferenciações entre hipermercado e *shopping center* e, por sua vez, compará-los ao mercado público e ao “comércio tradicional” em geral, porém, esta ideia será desenvolvida apenas no último capítulo desta tese, quando abordaremos as práticas espaciais dos cidadãos referentes ao consumo como uma maneira de compreender a condição urbana contemporânea, ao ensejar uma outra experiência urbana que nega a cidade enquanto espaço do encontro dos diferentes e das negociações e relações sociais.

Interessa registrar, uma vez mais, que ambos formatos comerciais referem-se ao que é conhecido como grande distribuição comercial, e que embora tenham origens distintas e tenham sido pensados para exercer funções diferentes na cidade, seguem uma mesma lógica locacional que a reestrutura²⁶⁹. Todavia, observa-se já um período de “morte do hipermercado”. Este formato comercial parece estar com os dias contados. Símbolo da grande distribuição de massa do período dos “Trinta Gloriosos”, com uma história gloriosa, os hipermercados encontram-se em progressiva “erosão” (MOATI, 2013), diminuindo o número de unidades, pela concorrência de outros formatos tanto quanto pelas mudanças nas práticas de consumo. Estudos vêm apontando que, na Europa, os hipermercados, um sucesso da grande distribuição nos últimos 40 anos, estão em vias de “desaparecimento”. Os casos francês e espanhol são os mais emblemáticos, como mostra o estudo de Cliquet, Perrigot e Saura (2006)²⁷⁰.

O estudo de Lestrade (2013) revela em pormenores as estratégias da grande distribuição de massa para superar os percalços dos quais o hipermercado em declínio é o maior exemplo da reestruturação da grande distribuição. Observa-se, cada vez mais nas cidades, as marcas Carrefour *Market*, Carrefour *Concact*, Carrefour *City*, Carrefour *Express* (todas do Carrefour),

²⁶⁹ “[...] as redes de distribuição comercial e de serviços, ao instalarem esses grandes equipamentos [os *shopping centers*, os super e hipermercados], não somente respondem aos interesses das novas zonas residenciais e aos hábitos de uso cada vez mais frequentes do automóvel, mas, sobretudo, propõem e criam uma nova [área] centralidade. Para fazê-lo, incluem no projeto imobiliário e na estratégia locacional elementos capazes de materializar objetivamente essa centralidade (acesso ao sistema de circulação, vastas áreas de estacionamento, oferta concentrada de produtos e serviços etc.) e de maneira subjetiva (nova imagem urbana, marca do modernismo etc.)” (SPOSITO, 2010b, p.207).

²⁷⁰ Além dos estudos acadêmicos, a imprensa especializada vem noticiando há quase uma década esta transformação na distribuição comercial europeia. Veja-se, por exemplo, Alícia (2009, 2010), Rodriguez (2011), Davara (2009,2010) para a Espanha, e Moati (2013) para a França. De uma forma geral, pode-se concordar com Moati (2001, 2009) que a grande distribuição está atrelada à crise do fordismo, sendo, a nosso ver, o hipermercado o que melhor expressa este momento de ascensão e declínio do comércio de massa originado com base no fordismo. Para este autor, os modelos de consumo, que se distanciam cada vez mais do consumo de massa, visando uma personalização maior e um consumo imaterial e simbólico são, também, aspectos da crise da grande distribuição (MOATI, 2001).

e *Monoprix*, *Monop'*, *Dailmonop*, *Beautymonop'* e *Naturalia* (todas do Monoprix, de quem o Casino²⁷¹ detém 50% das lojas). No Brasil, são cada vez mais presentes marcas semelhantes: Carrefour Express (Carrefour), Minuto Pão de Açúcar e Minimercado Extra (Pão de Açúcar).

As determinações dão-se em múltiplas escalas, desde a internacional até a local, que cada vez mais coloca em xeque o modelo de grande superfície comercial periférica. A existência de determinantes macroeconômicos que foram favoráveis nos anos 1980, por exemplo, que facilitaram a internacionalização das empresas francesas e outras na busca de novos mercados distantes, como América Latina e Ásia já não mais existem na mesma proporção²⁷², fato que se complicou ainda mais a partir dos anos 2000 e, sobretudo, depois da crise financeira de 2008 (LESTRADE, 2013).

Todavia, ainda que a localização na cidade seja distinta, isto é, mesmo o hipermercado sendo diferente do “comércio de proximidade”, em termos de produção da localização, eles se apoiam nos mesmos critérios avaliativos: o primeiro é a acessibilidade, no qual ambos se fundamentam de acordo com suas possibilidades; o segundo é o perfil da clientela potencial e o terceiro e último é a concorrência. Essa tríade é a mesma que fundamentou a produção e expansão dos hipermercados e das superfícies comerciais periféricas. Enquanto a acessibilidade pelo uso do automóvel é característica do hipermercado, o de proximidade é pela clientela residente e os transeuntes; a clientela do hipermercado é massificada, e no de proximidade segmentada e diversificada; a concorrência por sua vez, se dá pelo exame dos comércios já existentes em um determinado lugar que indicam um grande fluxo de consumidores. De forma geral, as estratégias do “comércio de proximidade” são semelhantes às praticadas pela grande superfície periférica, ainda que com uma maior quantidade e qualidade de informações e uso de novas tecnologias. Assim, observa-se que a estratégia de proximidade, em síntese, obteve resultados que são diferentes quando se observa a escala de análise, mas que em geral se tratou do estabelecimento de novas relações com a cidade (LESTRADE, 2013).

Se, na Europa, os hipermercados estão em progressiva perda de importância, no Brasil eles ainda são espaços comerciais os quais as empresas investem, embora já se possa perceber, desde mais ou menos uma década, uma série de mudanças que irão impactar decisivamente a produção do espaço urbano. É possível observar uma série de iniciativas das firmas no Brasil que fazem coexistir diferentes tipos de estratégias com formatos comerciais, conforme o quadro

²⁷¹ O Casino, segundo Scheller e Scaramuzzo (2015), tem mais de 12 mil lojas neste formato na França.

²⁷² É preciso salientar que a concorrência e os novos formatos, como o *e-commerce*, passaram a ser barreiras à expansão espacial das empresas, o que não existia com peso antes dos anos 2000.

21: – abertura de formatos e pequenas dimensões que visam se integrar melhor no espaço urbano; –aquisições de grandes redes do varejo que operam no formato Atacarejo, como estratégia de se manter no mercado; –transformação de hipermercados em *shopping centers* como estratégia socioespacial para ampliar os lucros; –utilização de estratégias imobiliárias visando a ampliação dos lucros por meio da renda de monopólio, com empreendimentos de base imobiliária.

Quadro 21 - Brasil. Quantidade de lojas por formatos e empresas. 2016

Tipologias de lojas				
Empresa	Supermercado de Vizinhança	Super/Hipermercado	Atacado de Autosserviço	Total
Carrefour Comércio e Indústria Ltda	48	104	102	254
Companhia Brasileira de Distribuição	71	495	80	646
Walmart Brasil Ltda	154	270	72	496
Cencosud Comercial Brasil Ltda	-	214	7	221
Total	273	1083	336	1692

Fonte: Gomes (2016). Adaptado pelo autor (2016).

Nem todas estas transformações implicam em alterações em cidades médias, algumas ocorrem apenas nas metrópoles, como tendência, talvez. É o caso, por exemplo, dos pequenos formatos comerciais das empresas. Tanto o Carrefour, como o Walmart e o CBD têm investido no “comércio de proximidade”²⁷³, chamado na grafia do empresariado de “supermercado de vizinhança”, mas estes espaços comerciais ainda restringem sua presença aos espaços metropolitanos, que têm outra dinâmica e complexidade diferente daqueles que estamos analisando aqui. Para se ter uma ideia, se tomarmos a hierarquização do sistema urbano brasileiro pela REGIC (IBGE, 2008), veremos que das 273 unidades existentes no Brasil hoje, 41,75% dos “supermercados de vizinhança” estão em apenas sete municípios (das Metrópoles até a Grande Metrópole Nacional), enquanto que 25% estão em municípios não classificados, 5,49% tanto em Capitais Regionais A e Capitais Regionais B e 2,93% em Capitais Regionais C. O restante está distribuído nos Centros Subregionais A e B (4,02%), nos Centros de Zona A

²⁷³ SOUSA, Dayanne. Carrefour acelera abertura de mercadinhos. *Estadão*, Economia, 08/10/2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,carrefour-acelera-abertura-de-mercadinhos--imp-,1776480>. Acesso em: 30 dez. 2015.

e B (6,59%), e nos Centros Locais (8,42%). Ainda que poucas unidades deste formato existam em outros estratos do sistema urbano, ele ainda é predominantemente metropolitano²⁷⁴.

Por sua vez, a aquisição de redes de Atacarejo, como mencionado anteriormente como um processo de centralização do capital, definitivamente impactou as cidades médias de forma mais consistente. Esses espaços, uma “invenção brasileira”, tem constituído a válvula de escape no Brasil das grandes firmas da distribuição. Por meio da aquisição delas (o Carrefour comprou o Atacadão e o Pão de Açúcar o Assaí, como vimos anteriormente) é conseguiram melhorar seus índices de lucratividade, mostrando que o modelo Atacarejo é promissor para as empresas²⁷⁵. O Atacadão teve um resultado importante para os lucros do Carrefour em 2015, com a ampliação de novas unidades²⁷⁶, enquanto o Assaí aumentou sua participação de 34% no primeiro semestre de 2015 para 36,6% no primeiro semestre de 2016, um aumento de 2,6% em um ano²⁷⁷. Paralelamente, esse sucesso dos Atacarejos tem impactado diretamente e sido, inclusive, um dos fatores das quedas do papel dos hipermercados no Brasil²⁷⁸.

²⁷⁴ Estes dados são da pesquisa de Gomes (2016), que levantou em pormenores os dados das grandes empresas de distribuição e os enquadrrou de acordo com formatos comerciais e estratos da rede urbana.

²⁷⁵ CHIARA, Márcia de. Atacarejo cresce mais que o dobro do varejo. *Estadão*, E&Negócios, 29/04/2013. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,atacarejo-cresce-mais-que-o-dobro-do-varejo,152280e>. Acesso em: 22 dez. 2015; SCHELLER, Fernando; SCARAMUZZO, Mônica. Atacadão vira referência de gestão para o setor. *Estadão*, E&Negócios, 16/03/2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,atacado-vira-referencia-de-gestao-para-o-setor-imp-,1651520>. Acesso em: 27 dez. 2015; ROCHA, Rodrigo. Assaí puxa as vendas do Grupo Pão de Açúcar no 2º trimestre *Valor Econômico*, 12/07/2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4631649/assai-puxa-vendas-do-grupo-pao-de-acucar-no-2-trimestre>. Acesso em: 17 ago. 2016. GAZZONI, Mariana. Crise faz atacarejo Assaí virar o maior canal de vendas do Grupo Pão de Açúcar. *O Estado de S.Paulo* (Estadão), Economia, 16/09/2016. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,crise-faz-atacarejo-assai- virar-o-maior-canal-de-vendas-do-grupo-pao-de-acucar,10000076310>. Acesso em: 17 set. 2016.

²⁷⁶ MATTOS, Adriana. IPO do Carrefour pode sair em mais seis meses. *Valor Econômico*, 03/10/2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4732375/ipo-do-carrefour-pode-sair-em-mais-6-meses>. Acesso em: 05 out. 2016. FERNANDES, Daniela. Atacadão amplia rede e prevê lançamento de produtos financeiros. *Valor Econômico*, 11/03/2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4476118/atacado-amplia-rede-e-preve-lancar-produtos-financeiros>. Acesso em: 20 abri. 2016.

²⁷⁷ ROCHA, Rodrigo. Assaí puxa as vendas do Grupo Pão de Açúcar no 2º trimestre. *Valor Econômico*, 12/07/2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4631649/assai-puxa-vendas-do-grupo-pao-de-acucar-no-2-trimestre>. Acesso em: 17 ago. 2016. *O Estado de S.Paulo* (Estadão), Economia, 16/09/2016. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,crise-faz-atacarejo-assai- virar-o-maior-canal-de-vendas-do-grupo-pao-de-acucar,10000076310>. Acesso em: 17 set. 2016.

²⁷⁸ SCHELLER, Fernando; SCARAMUZZO, Mônica. Hipermercados buscam uma nova identidade, *O Estado de S.Paulo* (Estadão), Economia, 1/12/2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,hipermercados-buscam-uma-nova-identidade-imp-,1600355>. Acesso em: 3 mai. 2015.

Foto 16 - Juazeiro do Norte. Atacadão, do Grupo Carrefour, na Avenida Padre Cícero, que liga a cidade de Juazeiro do Norte à do Crato (CE-060). Defronte, há uma unidade do Assaí, do Casino-Pão de Açúcar.



Fonte: Trabalho de campo (2016)

Foto 17 - Ribeirão Preto. Atacadão, na Avenida Henry Nestlé, próximo à rodovia Anhanguera (SP-330).



Fonte: Trabalho de campo (2016).

As transformações de hipermercados em *shopping centers* e as estratégias imobiliárias das empresas comerciais veremos em mais detalhe, no próximo capítulo, em que será enfocada a presença destas dinâmicas na produção dos espaços urbanos e em particular suas implicações nas cidades médias aqui estudadas.

Essas lógicas são comuns a elas. Em Juazeiro do Norte e em Ribeirão Preto, os espaços comerciais modernos se apresentam com características que não fogem ao padrão que foi desenvolvido por e para elas: localização periférica próxima às grandes rodovias, grandes estacionamentos para cidadãos que se deslocam espacialmente na cidade de automóvel, grandes dimensões (ainda que os *shopping centers* da cidade paulista sejam muito maiores que o da cidade cearense), hipermercados funcionando como lojas âncoras, novas áreas de expressão de centralidade na cidade ofertando comércio e serviços, gerando um novo fluxo para uma determinado setor urbano e, em consequência disso, a valorização imobiliária de certas áreas da cidade. Os hipermercados são, assim, juntamente com os *shopping centers*, produtores

da fragmentação socioespacial e da polarização urbana (BAUDRILLARD, 1991; CAPRÓN, 2000; SPOSITO, 2013).

É patente a concentração de comércio e de serviços em outros setores das duas cidades para além do centro principal. Formam-se, então, subcentros ou novas áreas de centralidade que passam a competir entre si ao mesmo tempo em que se complementam. Visando atrair consumidores diversos, estas áreas se segmentam socioeconomicamente, sendo algumas delas mais diversas, como o centro das duas cidades, nos quais podemos encontrar uma maior quantidade de pessoas e de variados estratos sociais (porque não, classes sociais?), e em outros, como os *shopping centers*, pessoas que, ainda que possam ser de estratos diferentes, buscam uma experiência singular, num espaço de consumo no qual a cidade é trocada pela anti-cidade. Como sugeriu Paquot (2011) na abertura de um dossiê “O *shopping center* contra a cidade?” (*Le centre commercial contre la ville?*) da revista *Urbanisme*, o comércio, que historicamente se desenvolveu com a cidade, hoje, paradoxalmente, desenvolve-se contra a cidade, fora dela. Mas, talvez nenhum outro tenha feito a análise sobre essa problemática de forma mais perspicaz do que Guy Debord (2015), que vinculou diretamente a “destruição do meio urbano”, com a produção dos espaços comerciais e de consumo. Escrevendo em 1967, ele afirmava

O momento presente é já o da autodestruição do meio urbano. O transbordamento das cidades para um meio rural cheio de «massas informes de resíduos urbanos» (Lewis Mumford) é diretamente regido pelos imperativos do consumo. A ditadura do automóvel, produto-piloto da primeira fase da abundância mercantil, se enraizou no terreno com a abundância da auto-estrada, que desloca os antigos centros e provoca uma dispersão sempre mais pronunciada. Ao mesmo tempo, os momentos de reorganização inacabada do tecido urbano polarizam-se passageiramente em torno das “fábricas de distribuição” que são os hipermercados construídos em áreas afastadas, sustentados por um estacionamento, e mesmo esses templos do consumo precipitado também são empurrados pelo movimento centrífugo, que os repele à medida que eles se tornam centros secundários sobrecarregados, porque provocaram uma recomposição parcial da aglomeração. Mas a organização técnica do consumo está no primeiro plano da dissolução geral que levou a cidade a se consumir *a si mesma* (DEBORD, 2015, p. 115 – grifo do autor).

Tal análise do fenômeno urbano lembra, parcialmente, Baudrillard (1991), quando este chamou a atenção para o fato de que os hipermercados são os hiperespaços da mercadoria, que desintegram as funções da cidade, traduzindo o fim da cidade. Simulações e simulacros da vida urbana, segundo Baudrillard (1991), ou a expressão espacial da sociedade do espetáculo (a alienação espacial pelo consumo), conforme Debord (2015), os hipermercados são, juntamente com os shoppings, um “novo” modelo de relações entre os homens e a cidade, redefinindo por completo a estruturação da cidade e as relações sociais que nesta se encontravam.

Em Juazeiro do Norte, estes espaços de comércio e consumo capazes de redefinir a centralidade e os itinerários urbanos, juntamente com o preço do solo e os vetores de expansão urbana estão localizados em direção ao que se poderia chamar de “setor Sul”. É, neste setor, que podemos ver uma concentração das maiores rendas na cidade, que já desde os anos 1970 começaram a se deslocar para o que hoje compreende o bairro Lagoa Seca. É uma área periférica da cidade, mas com outros conteúdos sociais, que tiveram impactos na própria estruturação da cidade. Contrasta de forma clara com as periferias pobres, as quais dependem mais do centro da cidade do que as áreas mais “nobres”, onde encontramos maior poder aquisitivo (mapas 14 e 15).

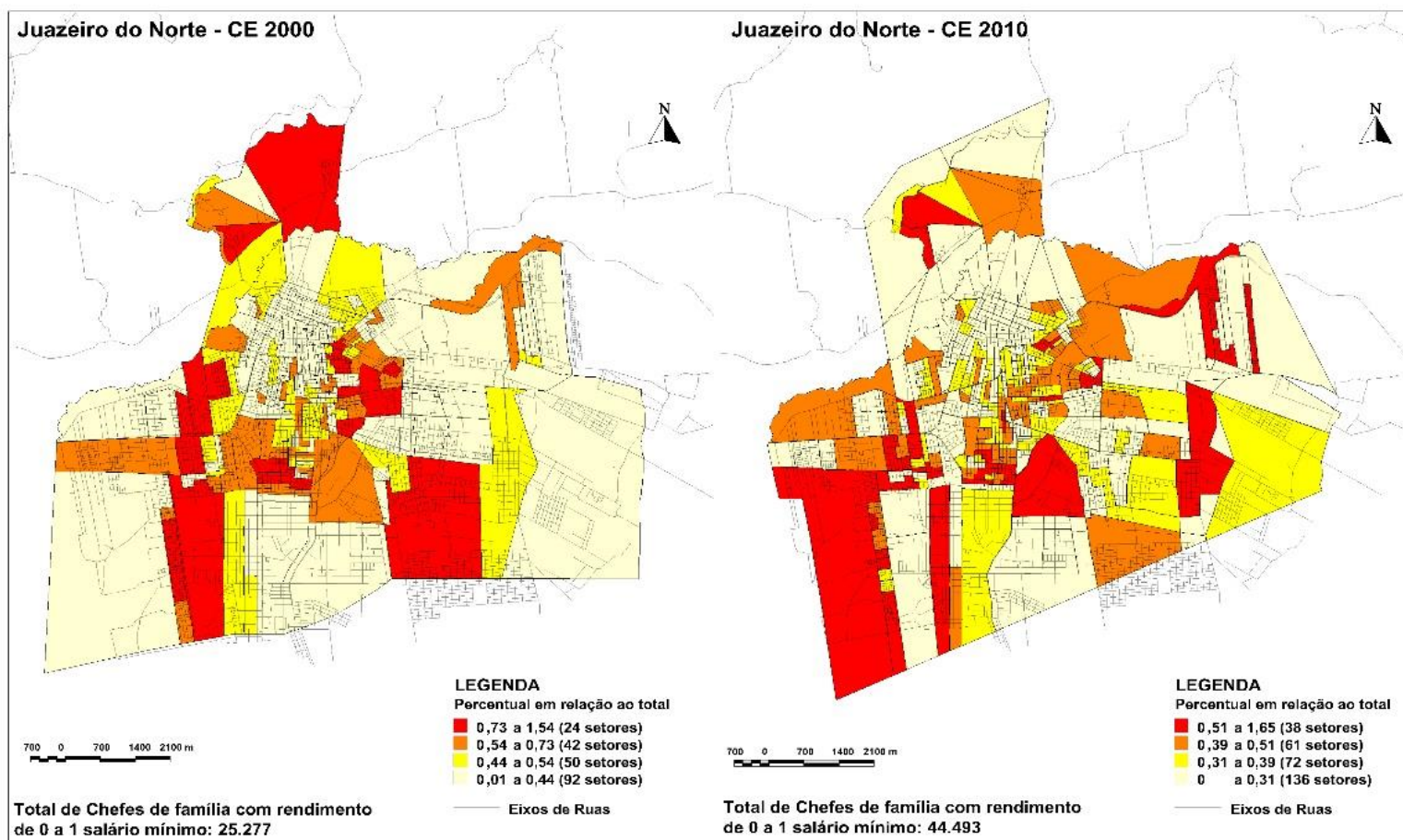
Numa passagem de um documento oficial da cidade, esta área foi descrita da seguinte maneira:

[...] as classes média e média-alta migraram para os grandes loteamentos às margens da CE-060, no eixo de ligação Juazeiro do Norte–Barbalha: são os Bairros Lagoa Seca, Lagoa Ville e Planalto, cujo parcelamento do solo só permite uma ocupação de baixa ou baixíssima densidade. Estes bairros possuem infra-estrutura básica, mas carecem de uma definição de centralidade e de maior sentido gregário para a comunidade; o padrão de desenho urbano privilegia o automóvel e as ruas permanecem desertas, como verdadeiros corredores de muros. Há poucos espaços públicos abertos para convivência e lazer (JUAZEIRO DO NORTE, 2000, p. 47).

Essa descrição, ainda que tenha sido feita há mais de 15 anos, é extremamente atual. Na verdade, a desigualdade expressa por meio da situação de distanciamento das classes mais abastadas amplificou-se no período atual, a ponto de ser viável levantar a hipótese que nesta cidade estamos diante de um processo de fragmentação socioespacial na qual o consumo é um aspecto central. Tal setor da cidade é mais e mais a área em que os segmentos de maior poder aquisitivo habitam (mapas 14 e 15), em condomínios verticais e horizontais, consumindo em polos gastronômicos voltados a uma clientela específica e inclusive com o aval do poder público (trata-se dos setores censitários em colocação azul escuro ao sul no mapa 15)²⁷⁹.

²⁷⁹ De acordo com matéria publicada na Revista Cariri, a criação do Polo de Gastronomia da Lagoa Seca foi decidida em uma reunião na qual participaram o prefeito municipal, os secretários de turismo e de desenvolvimento econômico, além do diretor regional da ABRASEL e representantes do Sebrae e do Senai, que legislaram em 8 de março de 2016. Além disso, a matéria apresenta uma pesquisa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), que contabilizou no Pólo Gastronômico da Lagoa Seca 30 empreendimentos de alimentos e bebidas, “com um número significativo de novos points abertos entre 2013 e 2014”. E continua a matéria, chamando a atenção para a situação geográfica do pólo: “Localização cobiçada pelos empresários com potenciais investimentos, além de polo de ensino superior, a Lagoa Seca firmou-se naturalmente como polígono da alta gastronomia [...] as classes econômicas A e B, as mais visadas pelo setor gastronômico do Polo da Lagoa Seca, são responsáveis por 56% das compras semanais em restaurantes”. MARIA, Alana. O que muda com o Polo Gastronômico da Lagoa Seca? *Cariri Revista – Regionalismo, Inovação e Diversidade*, 30/03/2016. Disponível em: <http://caririrevista.com.br/oquemudacomopologastronomicodalagoaseca/>. Acesso em: 31 mar. 2016.

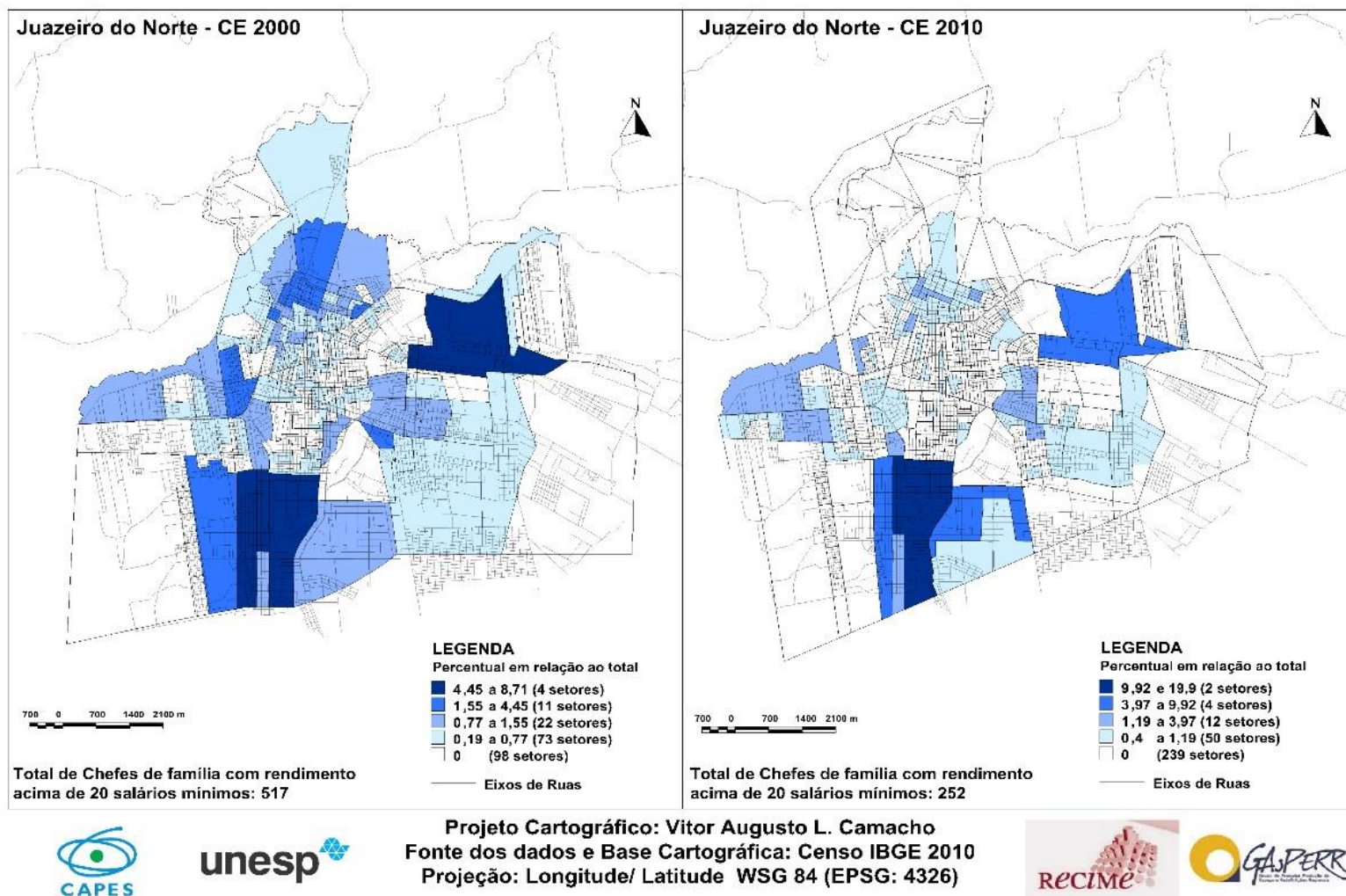
Mapa 14 - Juazeiro do Norte, Setores censitários com chefes de família até um salário mínimo. 2000 e 2010.



Projeto Cartográfico: Vitor Augusto L. Camacho
Fonte dos dados e Base Cartográfica: Censo IBGE 2010
Projeção: Longitude/ Latitude WSG 84 (EPSG: 4326)



Mapa 15 - Juazeiro do Norte. Setores censitários com chefes de família com mais de 20 salários mínimos. 2000 e 2010.



É possível, por meio dos mapas, observar a divisão social do espaço urbano e a desigualdade que é marcante no processo de produção do espaço urbano de Juazeiro do Norte, desde seus primórdios (PEREIRA, 2014). Recordemos o mapa 6, visto anteriormente, que apresenta a concentração de comércio e serviços por manchas de calor e mostra claramente a direção que vai desde o centro da cidade até o subcentro Pirajá, que já começa a formar uma área contínua, uma mancha quase uniforme de comércio e serviços, que outrora correspondia a duas áreas distintas.

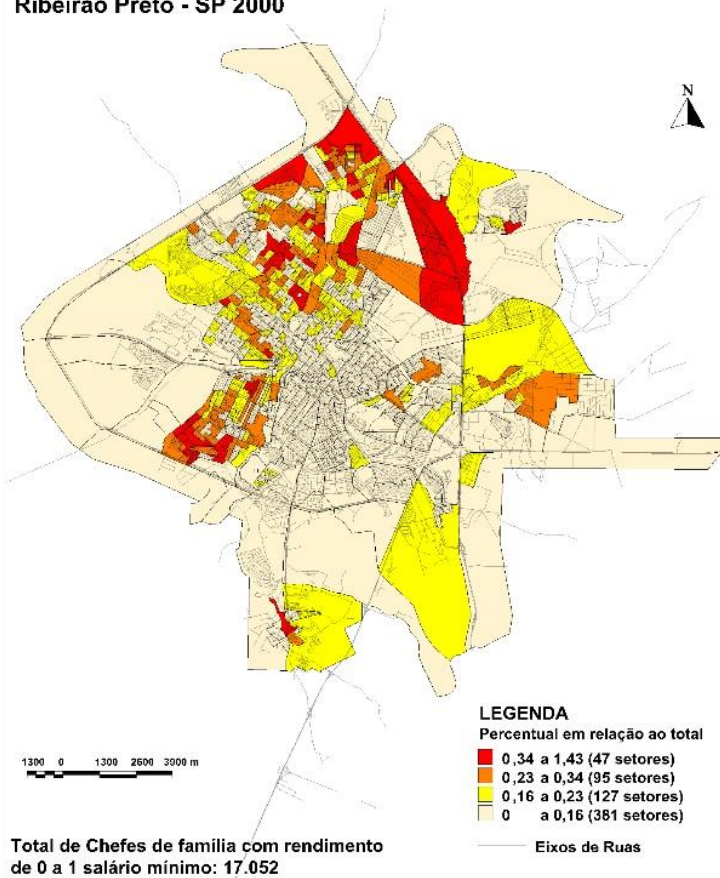
O que é importante no contexto da redefinição da centralidade em Juazeiro do Norte é que este processo ocorreu induzido pela ação do poder público. Ao criar o Mercado do Pirajá, em 1986, ao longo dos anos foram se estabelecendo diversos comércios e serviços que resultaram na primeira área de centralidade fora do centro da cidade. Hoje este subcentro, cujo nome é o mesmo do bairro onde se encontra (Pirajá) possui um fluxo considerável de pessoas e mercadorias, com diversos tipos de estabelecimentos, como os bancos, que são também importantes indicadores de centralidade na cidade (PEREIRA, 2014).

Em Ribeirão Preto, por sua vez, ocorre o mesmo movimento do comércio e dos serviços, do centro da cidade em direção ao quadrante sul. É nesta área que se encontram os segmentos de maior poder aquisitivo (mapas 16 e 17), e “onde também estão os hipermercados alinhados em eixo na mesma direção e ao longo ou muito próximos de rodovias” (SPOSITO; GÓES, 2015). Continuam as autoras, afirmando que foi, também, neste setor que se deram os “maiores investimentos imobiliários, na última década, mas já nos anos de 1970 apontava essa tendência”, que foi condicionada pela instalação do Hipermercado Jumbo, tido como marco da desconcentração comercial na cidade de Ribeirão Preto em direção “ao sul do centro principal da cidade, o primeiro grande equipamento comercial instalado fora da área central (SPOSITO; GOES, 2015, p. 30)²⁸⁰.

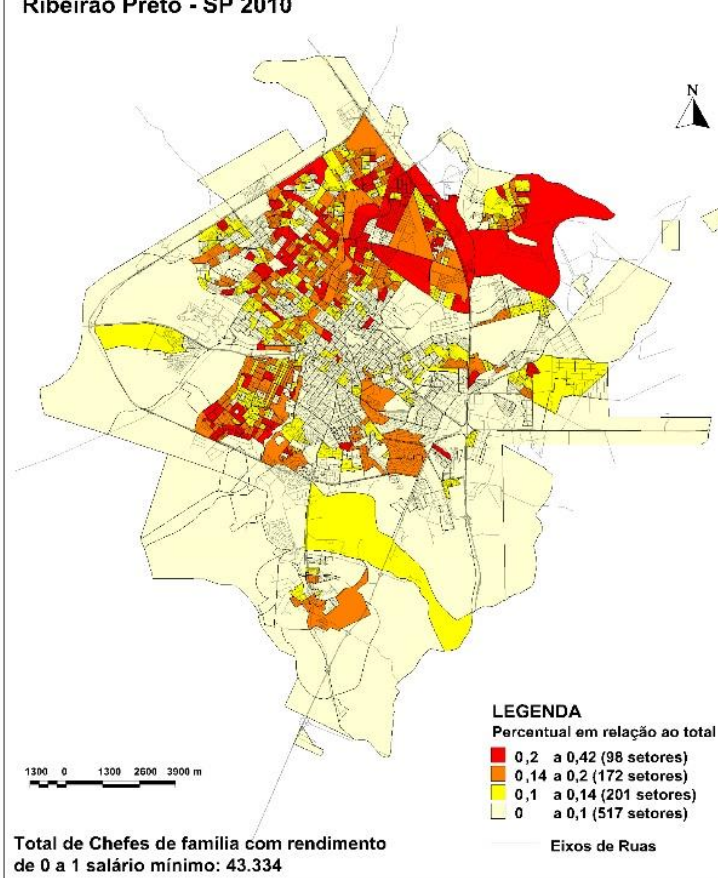
²⁸⁰ Informações apresentada pelo Sr. Silvio Martins, Diretor Presidente da Companhia de Habitação de Ribeirão Preto (COHAB – RP), em entrevista realizada por ambas em 16 de janeiro de 2015.

Mapa 16 - Ribeirão Preto. Setores censitários com chefes de família até um salário mínimo. 2000 e 2010.

Ribeirão Preto - SP 2000



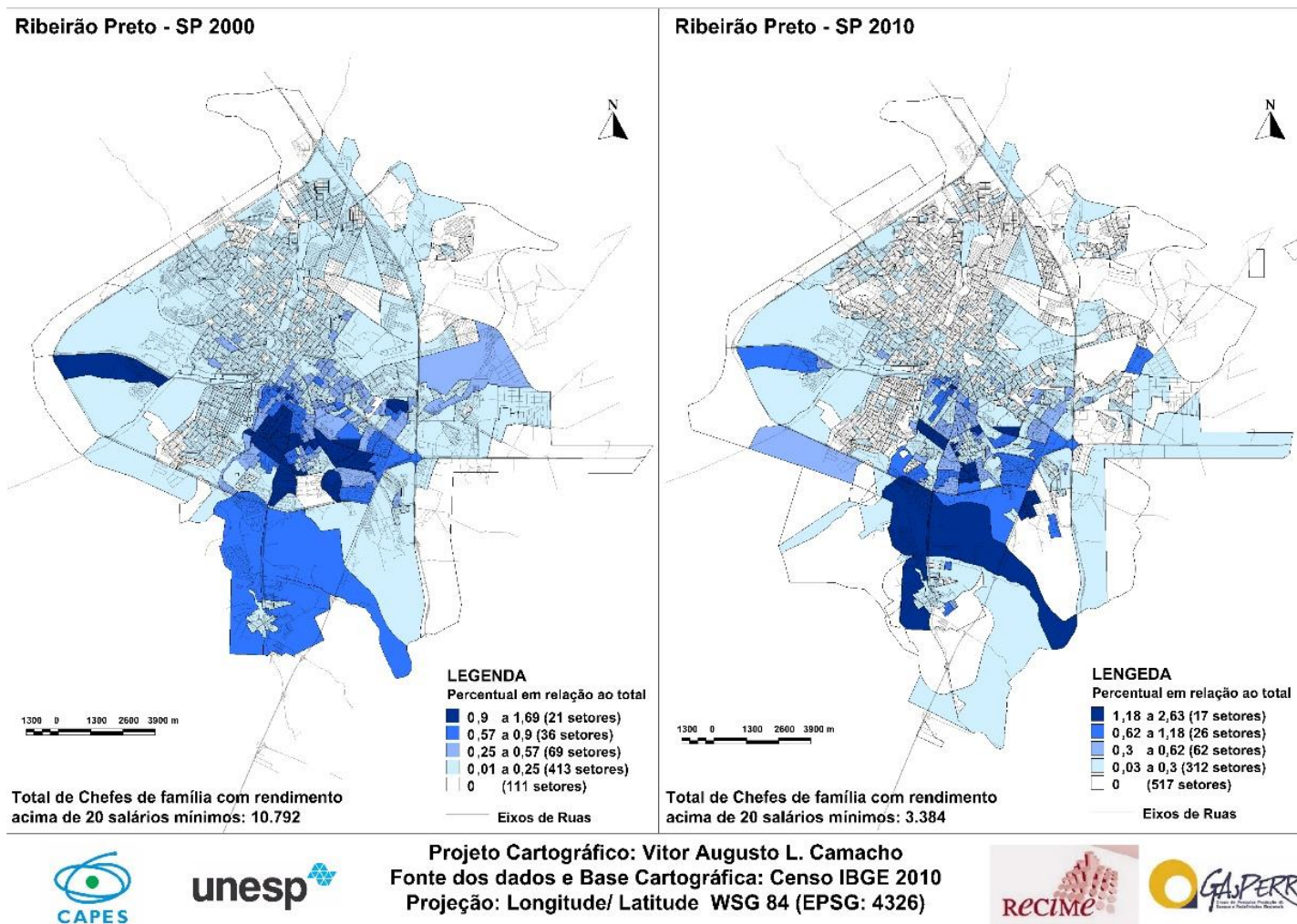
Ribeirão Preto - SP 2010



Projeto Cartográfico: Vitor Augusto L. Camacho
Fonte dos dados e Base Cartográfica: Censo IBGE 2010
Projeção: Longitude/ Latitude WSG 84 (EPSG: 4326)



Mapa 17 - Ribeirão Preto. Setores censitários com chefes de família acima de 20 salários mínimos. 2000 e 2010.



Tal, como Juazeiro do Norte, é marcante a expressão espacial da desigualdade social na cidade de Ribeirão Preto, que não é recente, pois tem longa data (GOMES, 2013). Mas o importante é notar que, nesta cidade, quanto em Juazeiro do Norte, os setores em que se localizam os mais abastados são os mesmos (ou próximos) de onde se localizam as superfícies comerciais de grandes dimensões, sendo o *shopping center* o principal elemento característico da divisão social do espaço, uma vez que os hipermercados se localizam de forma mais distribuída e inclusive em áreas de relativamente baixo poder aquisitivo. Talvez, por isso, Caprón (1998) tenha dito que “o hipermercado é o shopping do pobre”. A descentralização do comércio e serviços é acompanhada de uma recentralização que é seletiva social e espacialmente (SALGUEIRO, 1995).

Todavia, nas duas cidades, o Centro ainda parece ser um espaço de encontro dos diferentes, ainda que seja reduzido ao espaço econômico, isto é, que funciona apenas das 9h às 18h, mas que potencializa a estruturação da cidade. Como argumentou Frehse (2016), ao tratar sobre a desigualdade no espaço público das áreas centrais e sobre a importância do horário comercial dinamizando a produção do espaço urbano.

A coexistência física intensa de transeuntes e não-transeuntes sinaliza para um espaço público que, ao menos no período comercial, é epicentro da “simultaneidade”, do “encontro” das diferenças, possibilidade histórica que particulariza a cidade como espaço produzido socialmente – com todas as contradições aí implícitas, e que dificultam justamente a convivência das diferenças (Lefebvre, 2009: 86). Passado o horário comercial, comércio e repartições baixam as portas, e as praças viram territórios, sobretudo de alguns grupos: não raro espaços residenciais de moradores de rua, ou dos ócios e negócios de comerciantes e consumidores de drogas mais ou menos ilícitas (FREHSE, 2016, p. 134).

Lefebvre (2008b) argumentava que era necessário pensarmos o centro urbano (centralidade) como uma força produtiva, isto é, como capaz de intervir no processo de produção por ter a capacidade de reunião, o que é próprio da centralidade. E aqui a reunião é no sentido de tudo: “[...] amontoamento de objetos e de produtos nos entrepostos, monte de frutas nas praças do mercado, multidões, pessoas caminhando, pilhas de objetos variados, justapostos, superpostos” (LEFEBVRE, 2008b, p. 108), por isso o urbano e o que lhe é essencial, a centralidade, potencializam as diferenças.

Que conclusões podemos tirar a respeito das grandes superfícies comerciais nas duas cidades para, sem seguida, avançarmos na discussão?

Em primeiro lugar, as articulações dialéticas entre as totalidades se fazem presentes e notórias. As cidades (a totalidade-lugar) são atravessadas pelos processos de mundialização do

comércio e do consumo (a totalidade-mundo), que filtrados e implantados de modo seletivo pelo território nacional (a totalidade da formação socioespacial) otimizam ou limitam o crescimento econômico ou de alguns subespaços regionais, fazendo com que, articulado ao modo de produção hegemônico e com as ações dos agentes econômicos e políticos, perpetuem-se as desigualdades regionais que fazem parte da geografia histórica do capitalismo brasileiro, impresso nos espaços urbanos das cidades aqui estudadas.

Em cada uma das cidades, a produção de novas áreas de centralidade deu-se em períodos diferentes e por meio de ações de agentes e processos diferentes, incluindo a elite local (CORRÊA, 2007; LOGAN; MOLOTCH, 2015). Em Juazeiro do Norte, antes da inauguração do Cariri Garden Shopping em 1997, a cidade já contava com uma área de centralidade fora do centro da cidade, polarizada pelo Mercado do Pirajá, que foi efetivamente o objeto geográfico indutor da expansão e difusão terciária naquele bairro, construído na segunda metade da década de 1980. As ações do poder público municipal construindo um mercado público, juntamente com os pequenos capitais mercantis que lá se estabeleceram, no interior ou no exterior do mercado, potencializaram a expansão urbana em direção ao sul da cidade, que resultou no subcentro comercial que é hoje uma das áreas mais valorizadas em termos fundiários e imobiliários da cidade.

Em Ribeirão Preto, por sua vez, os agentes foram outros, coincidindo apenas papel do poder público. Ao invés de a expansão da cidade ter sido motivada pela ação quase que exclusiva do poder público municipal, ela se articulou com grandes capitais imobiliários locais, que atuaram em conjunto na produção do espaço urbano e na “colonização” da hoje supervalorizada zona sul da cidade. A construção do Ribeirão Shopping, em 1981, e as ações do Grupo de Desenvolvimento Urbano (GDU) anteciparam-se espacialmente e induziram a produção do espaço urbano naquela direção, acelerando a expansão da malha urbana e a construção de novos espaços de consumo e residenciais (GARREFA, 2002; FILGUEIRAS, 2013; ABREU, 2014).

A entrada na “sociedade burocrática de consumo dirigido” (LEFEBVRE, 1991), por meio das grandes superfícies comerciais, deu-se de forma semelhante: as duas cidades tiveram seus primeiros shoppings como símbolos da modernização comercial, ainda que situados geograficamente em contextos urbanos (fragmentos das cidades) diferentes. Enquanto em Juazeiro do Norte o shopping foi construído em uma área que já apresentava uma relativa densidade ocupacional, e em um contexto no qual o Brasil já se encontrava articulado com a

globalização capitalista, em Ribeirão Preto o primeiro *shopping center* foi construído em uma área em descontinuo do tecido urbano, por meio de uma antecipação espacial, mas contando com o suporte do poder público para a dotação da infraestrutura necessária. O contexto de instalação deste empreendimento foi, diferente do caso de Juazeiro do Norte, o da crise brasileira dos anos 1980.

No que tange às grandes superfícies comerciais do tipo hipermercados, as diferenças também aparecem. Em Ribeirão Preto, o primeiro hipermercado surgiu na década de 1970 (o Hipermercado Jumbo), tendo sido, antes mesmo do Ribeirão Shopping, a primeira forma comercial a se instalar fora da área central. Seguiu, assim, o modelo clássico de instalação periférica de equipamentos de consumo. Importa também ressaltar que o Carrefour também foi a primeira empresa de porte internacional a construir um hipermercado em Ribeirão Preto, em 1987 como parte da expansão do Ribeirão Shopping. Em Juazeiro do Norte, por sua vez, os primeiros foram os Atacarejos (O Atacadão, do Carrefour, se instalou em 2009), que são frutos do momento econômico da formação socioespacial brasileira, que possibilitou as mudanças nas estratégias espaciais dos grandes grupos da distribuição mundial. É interessante que, nas duas cidades, a “revolução comercial” nos seus espaços urbanos foi operada por empresas distintas e que atuam em escalas diferentes: o Jumbo e a Multiplan com atuação, à época, em escalas locais (em Ribeirão Preto), enquanto o Carrefour com atuação em escala internacional e o *shopping center*, uma década antes pelas mãos dos capitais locais, em Juazeiro do Norte.

Ainda quanto aos Atacarejos, alguns destes, como os do Walmart, procuraram se articular com os aspectos locais, e em Juazeiro do Norte, as duas formas comerciais do Walmart, com as bandeiras HiperBompreço e o Maxxi Atacado têm na entrada dos seus estacionamentos estátuas do Padre Cícero, como se o “santo popular” de muitos nordestinos tivesse abençoado a chegada das grandes empresas, dando aval para o uso capitalista do espaço urbano. Tais formatos comerciais que são os Atacarejos também se mostram presentes em Ribeirão Preto, e seguindo, como em Juazeiro do Norte, a clássica lógica da localização periférica e próxima de grandes e movimentadas rodovias que facilitam os fluxos.

Essa questão é importante porque, tecnicamente, mostra que as cidades médias que se integraram de forma mais proeminentemente à globalização econômica e à mundialização do comércio e do consumo, na última década, não o fizeram, necessariamente, pela via do hipermercado clássico. Na verdade, foram os Atacarejos, como em Juazeiro, que são outra estratégia do processo de centralização dos capitais e da internacionalização das firmas

comerciais, que fez com que a cidade passasse a participar efetivamente das dinâmicas da globalização do consumo como um elemento central de sua reestruturação espacial recente. Embora Juazeiro do Norte seja aqui o nosso exemplo, isso poderia ser corroborado ao se estudar outras cidades brasileiras, notadamente as nordestinas, que têm sido mais receptivas a estes processos de centralização do capital por meio da produção dos Atacarejos ou dos hipermercados que foram adquiridos pelas gigantes do setor.

5. DOS NEXOS COMERCIAL E IMOBILIÁRIO NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

“O espaço é artificialmente rarefeito para ‘valer’ mais caro; ele é fragmentado, pulverizado, para a venda no atacado e no varejo” Henri Lefebvre, espaço e política, 2008b, p 125.

“Parece que não percebeu em que ramo está. Não está no ramo de hambúrgueres, Está no ramo imobiliário. Não se constrói um império com 1,4% de um hambúrguer que custa US\$ 0,15. Constrói sendo o dono do terreno onde o hambúrguer é preparado. O que deveria fazer é comprar lotes de terras e se tornar locador dessas franquias. Quem tiver o poder de negociar, só alugará autorizado por você, e só você. Com isso garantirá duas coisas: 1. Um fluxo maior de receita, antes mesmo de começar a construir. 2. Mais capital para expansão, o que abastece a aquisição de mais terras, que abastece novas expansões, e assim por diante”. Exceto do filme “Fome de Poder”, sobre o Mc Donald’s, em que Harry Sonnerborn dialoga com Raymond (Ray) Kroc

Não é muito comum observar nas análises que dizem respeito à produção do espaço urbano uma preocupação em estabelecer os nexos entre as atividades comerciais e de serviços e a dinâmica da produção imobiliária. Eles existem, e embora se saiba que estão articulados no plano prático de produção do espaço urbano, é necessário problematizar, com base em evidências empíricas e teóricas, como se estabelecem esses nexos em um contexto como o atual, no qual a produção imobiliária se financeirizou²⁸¹ e se “internacionalizou”, e suas relações com a grande distribuição varejista.

Buscaremos por em evidência a relação entre o mercado imobiliário e a produção dos espaços comerciais e de consumo e como ambos constituem-se como uma parte importante da produção das cidades médias no período contemporâneo. Arelada a eles se dá, também, a produção residencial, que não se pode negar como um importante referencial para a estruturação das cidades. O objetivo é chamar a atenção para processos e dinâmicas que parecem passar por despercebido quando olhamos a cidade sob as lentes das ciências sociais, e provocar um debate que estimule ainda mais pesquisas e discussões que levem em conta estas relações que para nós se apresentam como uma das características do período atual. Por isso será necessário recuperar o debate sobre questões de renda da terra, das relações entre produção imobiliária e

²⁸¹ Embora no Brasil a articulação do mercado financeiro com a produção imobiliária seja recente (RUFINO, 2013; MELAZZO, 2013; SCHIMBO, 2016; SANTOS; SANFELICE, 2016), a tendência global já se anunciava nos anos 1960, como ressaltou Henri Lefebvre: “A mobilização das riquezas fundiária e imobiliária deve ser compreendida como uma das grandes extensões do capitalismo financeiro, desde um certo número de anos; a entrada da construção no circuito industrial, bancário e financeiro foi um dos objetivos estratégicos do último decênio” (LEFEBVRE, 2008c, p. 71).

financeirização entre outros temas²⁸², como forma de problematizar as relações entre estes dois aspectos do processo urbano.

Antes, temos que ter claro que o imobiliário é uma estratégia do capital que transformou o espaço em mercadoria nas últimas décadas. Conforme ressaltou Lefebvre (2008b p. 140), “ultimamente, o próprio espaço é comprado e vendido”. A fragmentação do espaço, sua pulverização e venda em parcelas, demonstra como que o capitalismo conseguiu sobreviver²⁸³. A principal contradição, segundo Lefebvre é que o espaço é produzido social e historicamente, mas é apropriado privadamente por meio de determinados agentes, grupos e classes sociais que visam rentabilidades e lucros tornando-o mercadoria, fazendo-o entrar na produção e formação do mais-valor²⁸⁴.

A urbanização generalizada não apenas generalizou a especulação dita imobiliária, ela não apenas acompanhou a comercialização do espaço: ao invés da superação da relação cidade-campo, ela acarretou um magma, um caos nos quais a cidade e o campo se misturam confusamente. O que se realiza, portanto, é justamente a conquista do espaço terrestre, mas a partir da propriedade do solo e da maneira prescrita por essa propriedade na decomposição (LEFEBVRE, 2008b, p. 158).

É na relação entre o imobiliário e o comercial, que analisaremos aqui –, que o espaço também se torna um valor de troca, comprado e vendido no mercado. Tal relação pode ser compreendida a partir da urbanização planetária, como expuzemos, ou “urbanização generalizada”, nos termos de Henri Lefebvre.

A grande distribuição de massa, tendo o fordismo como fundamento da produção e do consumo, está em crise em escala mundial. O declínio do modelo hipermercado nos países europeus parece ser o melhor exemplo desse período de crise. Muitas estratégias foram

²⁸² Temos clareza das limitações que a abordagem aqui trará. Ela não tem a intenção de ser profunda (pois foge ao escopo desta pesquisa), tampouco superficial, mas apenas problematizar as relações entre o imobiliário e o comercial no contexto urbano das cidades médias. Estas limitações são, sobretudo, do ponto de vista metodológico, e neste caso, o uso de matérias dos classificados dos jornais (como vem sendo usado por Melazzo e os pesquisadore(a)s com os quais trabalha em monografias, dissertações e teses), ou mesmo de levantamentos feitos em cartórios ou pelo ITBI não serão utilizados. Em Melazzo (2010) encontra-se uma reflexão pertinente sobre o estudo da dinâmica imobiliária em cidades médias e as limitações nestes estudos, e principalmente referente aos dados e informações a respeito do setor. Em Lencioni (2014) também encontramos algumas reflexões sobre o problema dos dados nas pesquisas que envolvem o setor imobiliário. Todavia, pensamos que os dados a serem apresentadas não deixam de ser pertinente para a discussão que propomos.

²⁸³ “O espaço é artificialmente rarefeito para ‘valer’ mais caro; ele é fragmentado, pulverizado, para a venda no atacado e no varejo” (LEFEBVRE, 2008c, p 125).

²⁸⁴ “A contradição principal se situa entre o espaço globalmente produzido, em escala mundial, e suas fragmentações e pulverizações que resultam das relações de produção capitalistas (da propriedade privada dos meios de produção e da terra, isto é, do próprio espaço. O espaço se esmigalha, trocado e vendido) aos pedaços, conhecido de forma fragmentada pelas ciências parcializadas, enquanto ele se forma como totalidade mundial e mesmo interplanetária” (LEFEBVRE, 2001, p. 177).

empregadas visando uma adaptação da grande distribuição: de um lado, a diversificação, a internacionalização, o crescimento externo; de outro, as políticas de diferenciação visando os preços, o consumidor e os produtos, ou nas palavras de Moati (2001, 2009), a passagem de um “crescimento extensivo”, que era baseado na expansão do campo de atividade, para um “crescimento intensivo”, com base nas adaptações da oferta às necessidades visando melhorar os rendimentos. O imobiliário, juntamente com outros ativos de valor, se apresenta como uma nova estratégia que está sendo empregada visando superar o momento de crise por quais as empresas passaram nos últimos anos ao mesmo tempo em que é uma tentativa de se inserir cada vez mais fortemente no âmbito do pós-fordismo e da acumulação flexível.

Veremos, então, que o nexos imobiliário-comercial como uma dimensão da reestruturação do espaço urbano e expressão de uma nova condição urbana se realiza a partir de três frentes: uma primeira é a dos *shopping centers*, uma segunda em relação à grande distribuição comercial, com as empresas de super e hipermercados (que também tem se utilizado da forma comercial shopping como uma de suas estratégias) e a terceira é a produção de espaços comerciais por empresas imobiliárias, no caso em específico aqui, o Novo Mercado de Ribeirão Preto. Todas elas caracterizam, em suas particularidades, o nexos imobiliário-comercial, constituindo-se, assim, a nosso ver, como elementos da urbanização planetária que reestrutura os espaços urbanos.

Uma primeira indicação importante desta relação entre o imobiliário e o comercial é evidenciada pela definição que Pintaui (1987) elabora para o *shopping center*. Logo nas primeiras linhas de um conhecido texto seu, a autora assinala que “o *shopping center* é um empreendimento imobiliário e comercial que ‘permite’ a reunião em um ou mais prédios contíguos das mais variadas lojas de vendas a varejo”. Além disso, é um espaço em que as lojas são diferentes umas das outras “não só pelos tipos de mercadorias que comerciam (ainda que a presença de várias lojas do mesmo ramo possibilite a compra por comparação) como também pela sua natureza (lojas de departamentos, supermercados, ‘boutiques’, serviços, etc.)” (PINTAUDI, 1987, p. 29). Para a autora, como para Villaça (2009), Garrafa (2002, 2004) e Bienenstein (2002), trata-se, antes de qualquer coisa, de um empreendimento imobiliário de grande porte, e que necessita de grandes recursos para poder ser produzido.

Tal definição já apresenta logo de início a relação que poucas vezes se expressa nas análises. Empreendimento ao mesmo tempo imobiliário e comercial, na qual dois tipos de capitais específicos atuam em conjunto na produção de um mesmo objeto geográfico. Esses

capitais podem ser de agentes distintos – por exemplo, uma empresa que planeja o empreendimento, outra que o constrói, outra que o gere – mas também pode ser de capitais que são de um mesmo agente – o que constrói é o mesmo que planeja e gerencia o empreendimento. Além disso, diversos capitais compõem o empreendimento, especificamente comerciais, isto é, as lojas que se encontram no interior do espaço comercial, que alugam os pontos para funcionamento. É uma lógica complexa, na qual o elemento imobiliário aparece, de um lado, a partir do plano da incorporação e construção do empreendimento, e de outro, pelas rendas obtidas por meio dos aluguéis dos espaços comerciais. O local comercial é um bem imobiliário como qualquer outro, pois envolve o solo, um bem não reprodutível, com a construção, um bem reprodutível (MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014).

Ora, se os *shopping centers*, como vimos anteriormente, chegaram ao Brasil nos anos 1960, e a lógica que predomina hoje é basicamente a mesma – ao menos no sentido de que o shopping é um espaço comercial formado por diversos tipos de lojas de capitais comerciais de origens diversas – então é lícito inferir que esta conjunção entre uma lógica imobiliária e comercial não é tão nova. Harvey (2014a, p. 165), ao discutir o capital comercial, menciona esta relação entre este e a renda da terra, referenciando inclusive o próprio Marx, no livro III d’*O Capital*. Harvey (2014a) mostra como o capital comercial pode pagar uma renda extra para poder acelerar a rotação do capital e ganhar um lucro em cima disso. Se, de um lado, se vê o capital comercial pagando para poder lucrar mais, a partir de vantagens locacionais, de outro se observa o proprietário fundiário/imobiliário (não mencionado explicitamente por Marx e Harvey) que captura uma renda fundiária²⁸⁵, podemos inferir que se trata de dois capitais distintos (agentes) atuando na circulação do capital para acelerar a realização do mais-valor: um o comerciante, o outro o proprietário. Esta relação entre o capital comercial e a renda da terra (o proprietário imobiliário), afirma Harvey (2014a, p. 165), nos conduz a pensar no “modo como esta relação se estrutura em ambientes urbanos”, e o geógrafo britânico cita, como exemplo, as lojas em Oxford Street (Londres) e Madison Avenue (Nova Iorque), como constatações empíricas daquela relação que Marx analisou.

²⁸⁵ A discussão em torno da renda da terra urbana é uma das mais acaloradas nos estudos urbanos. De um lado, aqueles que defendem a sua existência real e como categoria analítica para a compreensão das dinâmicas da produção do espaço urbano (LOJKINE, 1979 [1971]; SINGER, 1982; RIBEIRO, 1986 [1979]; LOW-BEER, 1983; HARVEY, 2013 [1983]; GONZALES, 1985; BOTELHO, 2007, 2010; PEREIRA, 2016, 2017), e de outro, os que questionam a sua existência, argumentando, alguns de forma mais incisivas que outros, que ou ela não existe (CARLOS, 2011) ou ela precisa ser deixada de lado, visto que a análise da terra enquanto espaço, e portanto, enquanto produto social e dotado valor, é mais interessante, o que levaria à ideia de lucro e não de renda (GOTTDIENER, 2010 [1985]).

Tal conexão foi posta em evidência na década de 1970. Lojkin (1979 [1971]), ao questionar a existência de uma renda fundiária urbana, concluiu que uma das formas de manifestação da renda fundiária urbana é pela locação de espaços ao capital bancário e ao capital comercial. Este é, segundo o autor, um fato contemporâneo: “a locação de espaços comerciais ou de escritórios por agentes imobiliários privados é hoje moeda corrente” (LOJKINE, 1979, p. 85).

É evidente, assim, que não é nova a relação entre o capital comercial e o imobiliário. Em verdade, numa análise histórica, pode-se apontar as galerias e arcadas comerciais da Paris do século XIX como a primeira manifestação desta conexão²⁸⁶. A novidade, todavia, é o funcionamento de lógicas como esta em espaços comerciais em que não era presente este tipo de atividade, como os supermercados, os hipermercados e mesmo espaços comerciais de rua, como postos de gasolina. Ou seja, o que antes era visto em dois agentes diferentes (o capital comercial de um lado, e o “capital fundiário/imobiliário” de outro) agora se evidencia em um único agente, ainda que assumindo papéis distintos. Dito de outro modo, o capital comercial (principalmente os grandes, como a grande distribuição internacionalizada, mas não só) atua, também, no âmbito imobiliário como uma estratégia espacial e econômica, na busca de rendas a partir de aluguéis.

Alguns estudiosos têm mostrado que no contexto contemporâneo, o comércio e os operadores imobiliários formam um mercado crescentemente financeirizado, no qual se articulam as firmas comerciais, cada vez mais mundializadas, os poderes públicos, facilitando ou limitando por meio de um ordenamento jurídico (leis) e os operadores imobiliários, que em muitos casos contemporâneos são as próprias empresas comerciais (MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014). A título de exemplo, a Carrefour *Property Division*, da gigante francesa Carrefour²⁸⁷, e a GPA *Malls Properties*, do Grupo Pão de Açúcar²⁸⁸ são divisões imobiliárias de empresas do setor varejista. Importante notar, também, que em específico ao mercado imobiliário, ocorreu uma reestruturação do setor, no caso do Brasil, pós-golpe de 1964, reestruturação esta que se deu “à imagem da reestruturação do setor econômico como um todo” (SMOLKA, 1987, p. 41), tem implicações na estruturação das cidades.

²⁸⁶ Sobre isso, ver Vargas (2001).

²⁸⁷ Site institucional: <http://www.propertydivision.com.br/institucional/destaque>

²⁸⁸ Site institucional: <http://www.gpamalls.com/>

Se, é o capital comercial, isto é, os agentes dos empreendimentos comerciais que se apresentam como capazes de estruturar o espaço urbano, é o capital incorporador que tem o poder de reorganizar os usos do solo urbano com vistas à apropriação de rendas e lucros (SMOLKA, 1987). Ou seja, é o capital incorporador que tem a centralidade do poder na organização e reorganização dos usos do solo, sendo, portanto, o indicador dos processos de valorização do solo (fundiária) e de expansão urbana e, de maneira mais ampla, da própria estruturação urbana e diferenciação socioespacial da cidade (SMOLKA, 1987; ABRAMO, 1987).

Aqui já se esboça uma característica importante: ambos os capitais, o incorporador e o comercial, têm poder de estruturar a cidade, todavia, a prevalência neste processo é dada pelo capital incorporador, que se desloca no espaço urbano caracterizando “ciclos de vida” de determinadas áreas da cidade e as posicionando de forma relativa no que diz respeito à valorização do espaço. Essa dinâmica permite observar a existência de “um nexo estrutural entre o processo de valorização destes capitais e a espacialidade urbana” (ABRAMO, 1987, p. 50).

Os espaços comerciais, grandes ou pequenos são, também, imóveis que participam do mercado imobiliário e da produção espacial da cidade. Denotam, assim, usos do solo, e ajudam a hierarquizar os espaços na cidade no que tange à geografia do comércio e do consumo. Desta forma, o valor imobiliário, traduzido em preço e em pagamento de renda fundiária, é algo que está atrelado ao “lugar comercial”, isto é, à superfície de comércio, independente de seu tamanho, pois ele combina, como anteriormente dito, o solo (bem não reprodutível) e a construção (bem reprodutível). Esse preço da terra varia de acordo com o lugar na qual ela está localizada, em espaços centrais ou periféricos, dotados ou não de infra-estrutura, serviços públicos, transporte entre outros. Trata-se, assim, de pensar a localização que é produzida na cidade, que não é absoluta, mas que envolve relações sociais, uma produção social e historicamente determinada, que revela as dinâmicas e processos que estruturam e produzem o espaço urbano. Esta localização tem, assim, um valor de uso e um valor de troca, comercializável no mercado e potencialmente lucrativa para seus proprietários que podem auferir rendas fundiárias através delas.

Assim, parece que estamos diante de um tipo de mercado imobiliário que merece atenção, uma vez que trata especificamente do comércio (e dos serviços). Trata-se, assim, de um “mercado imobiliário comercial” isto é, o mercado imobiliário diretamente voltado para as

atividades comerciais, no qual a compras de espaços comerciais e cobranças de aluguéis torna-o, assim, mais e mais, um mercado de bens de investimento e não somente de bens de consumo (MADRY, 2011; MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014)²⁸⁹. É o que ocorre, por exemplo, no caso das grandes superfícies comerciais que estão sendo produzidas atualmente, mas, ao mesmo tempo, adquiridas por negociações entre empresas do ramo do setor varejista, aparentemente como espaços comerciais que na verdade foram produzidos como estratégias imobiliárias e visando o investimento ao invés da atividade comercial (ainda que esta não seja excluída dele)²⁹⁰.

Se, de um lado, veremos como a grande distribuição tem se utilizado desta estratégia imobiliária para ampliar a acumulação e reproduzir seu capital, por outro lado, a partir do exemplo da construção do Novo Mercado da Cidade, em Ribeirão Preto, analisaremos o movimento inverso, visto que ele é uma forma comercial produzida por incorporadores do setor imobiliário que passaram a ver no comércio uma forma de reproduzir seu capital, sendo aquele apenas uma aparência de um processo mais complexo. São, assim, duas facetas do mesmo processo que revela o nexo imobiliário-comercial. Beneficiam-se, também, os proprietários dos boxes que, ao contrário do shopping, que funciona pela locação, compam e depois alugam, sendo isso, nas suas próprias falas, um investimento rentável pelo menos permanente “vivem de aluguel”.

Tomando as cidades europeias como objeto de reflexão, Mérenne-Schoumaker e Nappi-Choulet (2014), identificaram a existência de três tipos de “mercado imobiliário comercial” nos

²⁸⁹ De acordo com as autoras, as corretoras Cushman & Wakefield, CB Richards Ellis e Jones Lang LaSalle são empresas que tem se especializado no “mercado imobiliário comercial”. A Cushman & Wakefield (antes Healey & Baker) é uma empresa do setor, fundada no século XIX e que passou por uma série de processos de compra, venda, e fusões, até se tornar, na década de 1930-1940 “líder no mercado imobiliário da zona de Nova Iorque oferecendo todas as linhas de serviço”. Em 2011 a empresa “cria o seu primeiro fundo de investimento em parceria com o Fundo de Pensões SWIP para investir em propriedades urbanas vocacionadas para atividades de retalho na Europa. A empresa tem aproximadamente US\$5,5 mil milhões em ativos que gere, primeiramente na Europa, Ásia / Pacífico”. Fonte: <http://www.cushmanwakefield.com.br/pt-br/about-us/company-history/>. A CR Richard Ellis, por sua vez, foi fundada em 1773, também em Londres, tornando-se na década de 1940 uma das maiores empresas no seu segmento. Chega ao Brasil em 1979, instalando-se em São Paulo. Adquire várias empresas a partir de então, e em 2005 torna-se a única empresa do segmento a estar presente nas listas da Fortune 2000 e FORBES, a primeira do ranking na *National Real Estate Investor*. Em 2008 torna-se a primeira empresa do setor imobiliário a entrar no ranking das maiores empresas do mundo revista Forbes 500. Fonte: <http://www.cbre.com.br/institucional/historia>. Por fim, a Jones Lang surge em 1783 também em Londres. Em 1968 foi criada a “La Salle Partners, que se tornou uma das principais empresas de mercado imobiliário dos Estados Unidos. Mais tarde, em 1999, ocorreu a fusão dessas duas empresas, dando origem à Jones Lang LaSalle (hoje, JLL)”. No Brasil a empresa 1996 começa as operações no Brasil, antes da fusão, por meio da Compass Birmann, comprada pela La Salle em 1998. Em 2002 abre o escritório regional no Rio de Janeiro, e em 2011 começa atuar no varejo. Fonte: <http://www.jll.com.br/brazil/pt-br/sobre-a-empresa/historico>.

²⁹⁰ Tal processo ocorreu, primeiramente, com a produção de escritórios, por meio da especulação e visando a captura de rendas. Sobre isso, de uma visão mais panorâmica e geral, consultar Crouzet (2001).

quais atuam vários agentes específicos: um primeiro é o centro da cidade, um segundo os *shopping centers*²⁹¹, e um terceiro as médias e grandes superfícies da periferia. Estas áreas têm se tornando, assim, lucrativas para as empresas, por serem espaços que possuem condições que facilitam a acumulação do capital em várias de suas frações (comercial, bancário, etc.). Nas cidades brasileiras, acreditamos que os dois últimos “mercados” citados por elas – os *shopping centers* e as médias e grandes superfícies comerciais periféricas – se constituem enquanto prioridades dos capitalistas. Não que o centro da cidade não seja importante; na verdade ele o é, e é muito valorizado, mas talvez por isso seja difícil para grandes empresas do setor varejista – exceto aquelas que têm marcas e “bandeiras” de ramos tradicionalmente “centrais”, como os de eletrodomésticos, ou reaproveitando algum espaço em péssima situação construtiva, reconstruindo-o e nele implantando um *shopping* ou uma galeria, por exemplo – intervir e modificar radicalmente esta área das cidades, visto que elas expressam uma estrutura espacial (fundiária, sobretudo) e temporal (praticamente, desde a origem e formação de cada cidade)²⁹² diferente dos espaços periféricos nas cidades brasileiras, onde há abundância de terrenos e a preços mais baratos, o que permite uma taxa de lucro alta para as firmas.

No que diz respeito aos agentes, as autoras afirmam que fazem parte do “mercado imobiliário comercial”, enquanto operadores imobiliários: os desenvolvedores-promotores (ou aqueles que iniciam os projetos), os corretores (os que comercializam o projeto) e os gestores dos centros e galerias. A estes três grupos necessita-se acrescentar os escritórios de advocacia e os escritórios de estudo frequentemente solicitados antes da transação e dos investidores de quem o papel cresceu fortemente, além dos poderes públicos que por meio de legislações comerciais, políticas fiscais e renovações urbanas, patrimonialização, *marketing* urbano entre outros, favorecem os projetos imobiliários (MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014, p. 199).

Para os nossos propósitos, o fundamental é resguardar a ideia de que as formas comerciais e de consumo podem funcionar estrategicamente como espaços capazes de se extrair lucros mediante atividades não comerciais, isto é, mediante atividades econômicas que têm como base e elemento dinâmico a propriedade – a terra (por meio da compra e formação de um

²⁹¹ No seu artigo, Mérenne-Schoumaker e Nappi-Choulet (2014) escrevem “centre commerciaux”, que é a forma francesa – e portuguesa e castelhana – de se referir aos *shopping centers*, linguagem esta que é mais usada no Brasil.

²⁹² O centro da cidade é um espaço de conflito, “duro” segundo a terminologia de Tourinho (2004), que pode ser atestado por essa dificuldade de grandes empresas se instalarem nestas áreas com seus megaempreendimentos, sendo mais fácil criarem outras localizações terciárias na cidade.

banco de terras urbanas e ou rurais, à espera de valorização e conversão de terra rural em terra urbana) –, mas também o imóvel, seja alugando espaços reduzidos para outras empresas e agentes econômicos atuarem, seja com a compra de estabelecimentos comerciais inteiros (supermercados, hipermercados e ou *shopping centers*). Este “mercado imobiliário comercial”, como aqui debatido, que envolve grandes empresas do varejo na produção do espaço urbano, não é de todo perceptível nas cidades; nelas eles funcionam e tem uma atuação considerável. Porém, como assinalaram Mérenne-Schoumaker e Nappi-Choulet (2014, p. 199), “os mercados do imobiliário comercial são geralmente opacos e os dados são raros”²⁹³, isto é, com pouca disponibilidade de informações que possibilitem um tratamento analítico mais profundo a respeito das suas repercussões econômicas e espaciais. Todavia, como lembram as próprias autoras, é um mercado que está em crescimento, resultante da globalização das marcas e dos operadores imobiliários²⁹⁴.

Daí ser esta uma característica do processo de reestruturação da cidade média que faz parte da urbanização planetária. São novas lógicas e estratégias por parte das empresas da grande distribuição que tem buscado no setor imobiliário novas maneiras de reproduzir seus capitais, investindo cada vez mais em aspectos imobiliários, ainda que o comércio continue sendo uma atividade importante.

Vamos apresentar agora, no próximo tópico, de forma cronológica, alguns eventos que são importantes para compreender as mudanças imobiliárias nas cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Trata-se, inicialmente, de uma exposição no “eixo das sucessões”, mas veremos que “o eixo das coexistências” (SANTOS, 1996) se mostra importante devido ao fato de possibilitar uma compreensão destas transformações no plano tanto da formação socioespacial quanto do mundo. Trata-se da exposição de um conjunto de informações e dados que julgamos serem capazes de senão provar a hipótese, ao menos levantar questões que suscitem mais pesquisas nesta temática. O intuito é, em última instância, argumentar que tais dinâmicas compõem a reestruturação da cidade no contexto da urbanização planetária, e as transformações referentes ao nexo imobiliário-comercial constituem-se como um novo aspecto da condição urbana contemporânea.

²⁹³ Do original: “[...] les marchés de l’immobilier commercial sont généralement opaques et les données assez rares”.

²⁹⁴ O “mercado imobiliário comercial” correspondia a 19% em 2000, passando a 30% em 2005 (MÉRENNE-SCHOUMAKER, NAPPI-CHOULET, 2014). As autoras não mencionam a qual formação socioespacial o dado se refere.

5.1 Transformações imobiliárias em Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto

Utilizamos aqui do mesmo esquema apresentado no capítulo anterior, no qual foram organizados em ordem cronológica os eventos que acabaram por modificar a ordem espacial urbana, na qual o imobiliário se apresenta como um dos importantes elementos do processo de urbanização e da reestruturação espacial das cidades estudadas. É importante notar que muitos dos investimentos realizados e que foram noticiados na imprensa, em periódicos especializados sobre o tema e por meio de entrevistas aos agentes econômicos do setor tem relações com os investimentos comerciais citados anteriormente; e mais, são os mesmos, o que suscita uma reflexão um pouco mais detalhada a respeito deste nexos importante.

A exposição a seguir segue o seguinte roteiro: apresentamos, primeiramente, os eventos que se sucederam no tempo no que diz respeito ao crescimento e “boom” imobiliário, resultado, também, do momento econômico da formação socioespacial brasileira, no qual o setor imobiliário passou por um processo de reestruturação, que se percebe uma maior concentração e centralização dos capitais atando na produção do espaço urbano e reestruturando as cidades (SPOSITO, 1993; LENCIONI, 2014; MELAZZO, 2013; SHIMBO, 2016). Tanto para Juazeiro do Norte como para Ribeirão Preto veremos como concretizou-se o “boom” imobiliário nas duas cidades como expressão concreta do crescimento do setor no Brasil nos últimos anos.

Num segundo momento, tratamos de articular as informações expostas anteriormente com os dados referentes à situação geográfica e econômica da produção imobiliária, apresentando dados do setor imobiliário e da construção civil das duas cidades, além das áreas onde existe uma maior atividade construtiva, que possibilita inferir algumas assertivas sobre a dinâmica do mercado imobiliário das duas cidades²⁹⁵.

Por fim, buscaremos estabelecer os nexos, do ponto de vista teórico e por meio do empírico, entre o “capital” imobiliário e o capital comercial, que se apresenta, a nosso ver, como uma das tendências do movimento de reestruturação da cidade (e urbana) por qual passam as cidades médias brasileiras. Enfocaremos as ações e estratégias espaciais e imobiliárias dos *shopping centers*, seguidos da grande distribuição e encerrando com o Novo Mercado de Ribeirão Preto.

Vamos aos eventos concretos. Começamos, então, por Juazeiro do Norte:

²⁹⁵ Não buscaremos descrever as empresas que atuam no setor das duas cidades à exaustão, somente àquelas que nos parecem mais significativas dos processos aqui estudados. Todavia, o foco maior recai na exposição de dados que mostram o crescimento em número de empresas que atuam no mercado imobiliário e de negócios no setor que, a nosso ver, revela a dinâmica do setor em ambas as cidades.

- No fim dos anos 1980 e começo dos anos 1990 começam a ser construídos os primeiros edifícios residenciais pela empresa WR Engenharia, de capital local, voltados para uma nova classe social, agora buscando novos espaços de moradia, o bairro Lagoa Seca, ao na área sul. Aí, de fato, começa a verticalização de Juazeiro do Norte, um pouco incipiente, que só ganhará mais vigor no final da primeira década do presente século²⁹⁶.
- Em 2010, constrói-se no bairro Lagoa Seca o que seria, na época, o edifício vertical mais alto do estado do Ceará, o Mirante da Lagoa, edifício de residencial com 26 andares e com um investimento entre R\$ 8 milhões e R\$ 10 milhões, com 52 apartamentos, cada um custando R\$ 300 mil. Todos os apartamentos já se encontravam vendidos antes de sua inauguração²⁹⁷.
- Em 2011 começa a ser noticiada na mídia a construção de vários “condomínios de luxo”, edifícios [na parte sul da cidade] e investimentos federais do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), com a construção de 1280 unidades habitacionais do Minha Casa Minha Vida [a nordeste no espaço urbano], remodelando a paisagem urbana. Neste ano a construção civil já se mostrava como o setor que mais empregava na cidade, contabilizando 9 mil trabalhadores ainda no ano de 2009, com um nível de empregabilidade de 18% em 2009 frente a 4% em 2008²⁹⁸.
- No mesmo ano, quando a região do Cariri desponta no mercado imobiliário cearense²⁹⁹ como um espaço privilegiado para a expansão do setor, constata-se na cidade de Juazeiro do Norte uma supervalorização do solo urbano, chegando a 1.900% em algumas áreas, principalmente na “zona sul”, no Bairro Lagoa Seca, e ao oeste, em direção à cidade de Crato, no bairro São José. O Centro da cidade e bairros próximos se destacam como

²⁹⁶ Informações obtidas no Portfólio da empresa WR Engenharia.

²⁹⁷ TENÓRIO, Demontier. Juazeiro do Norte-CE: Verticalização garante o segundo edifício mais alto do Ceará na Lagoa Seca. *Site Miséria*. 18/09/2010. http://www.miseria.com.br/index.php?page=noticia&cod_not=45902. Acesso em: 5 mai 2016; SANTOS, Elisângela. Casas de luxo e edifícios remodelam a cidade. *Diário do Nordeste*, Regional, 28/05/2011. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/casas-de-luxo-e-edificios-remodelam-a-cidade-1.405161>. Acesso em: 03/08/2012.

²⁹⁸ SANTOS, Elisângela. Construção civil é o setor que mais cresce no Cariri. *Diário do Nordeste*, Desenvolvimento Econômico, 24/10/2009. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/construcao-civil-e-o-setor-que-mais-cresce-no-cariri-1.519922>. Acesso em: 09 set. 2016; SANTOS, Elisângela. Casas de luxo e edifícios remodelam a cidade. *Diário do Nordeste*, Regional, 28/05/2011. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/casas-de-luxo-e-edificios-remodelam-a-cidade-1.405161>. Acesso em: 03/08/2012; SANTOS, Elisângela. Construção civil cresce e procura por mão-de-obra. *Diário do Nordeste*, Regional, 26/06/2011. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/construcao-civil-cresce-e-procura-por-mao-de-obra-1.493026>. Acesso em: 03 jul. 2011.

²⁹⁹ PRADO, Ticiane. Região do Cariri desponta no mercado imobiliário cearense. *O Estado*, Imóveis, 23/03/2011. Disponível em: www.oestadoce.com.br/noticia/cariri-desponta-no-mercadoimobiliario-cearense. Acesso em: 01 jun. 2013.

áreas de grande valorização³⁰⁰. Tal dinamismo se deve, também, pela presença de um público universitário que passou a residir na cidade³⁰¹.

- Em 2012, no contexto de uma “interiorização da produção imobiliária” em várias cidades do interior do Ceará³⁰², a valorização imobiliária alcançou 300% na cidade de Juazeiro do Norte³⁰³, evidenciando o papel da construção civil e do setor imobiliário na transformação da paisagem urbana da cidade³⁰⁴, ratificado pelos 13 edifícios em construção à época³⁰⁵. O centro da cidade, na mesma época, apresentava já diversas lojas fechadas, como resultado da valorização imobiliária e dos preços dos aluguéis³⁰⁶.

- Em 2013 é lançado o segundo bairro planejado pela empresa Conviver Urbanismo, num Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$ 30 milhões, com 370 lotes a partir de 200m², constituindo-se como o segundo empreendimento imobiliário da empresa na região do Cariri, ao área nordeste no espaço urbano. Tal empreendimento constitui-se como um dos vários que foram produzidos pela empresa em várias cidades do Ceará, direcionados para as classes B e C. No Cariri o investimento foi orçado em R\$ 78 milhões em três empreendimentos, dois em Juazeiro do Norte e um em Barbalha, enquanto a empresa já planejava, também, mais de 20 empreendimentos em outras cidades do Ceará e Piauí³⁰⁷.

- No mesmo ano, Juazeiro do Norte é destaque nacional em duas matérias: uma da revista Construção Mercado na seção Rota de Negócios, na qual são mencionados a presença do Hospital Regional do Cariri, de universidades e de investimentos do PAC por meio do Minha Casa Minha Vida, que atraíram novos moradores para a cidade no

³⁰⁰ SANTOS, Elisângela. Supervalorização de imóveis chega a 1.900% em Juazeiro. *Diário do Nordeste*, Mercado, 29/06/2011. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/supervalorizacao-de-imoveis-chega-a-1-900-em-juazeiro-1.503801>. Acesso em: 3 jul. 2011.

³⁰¹ SANTOS, Elisângela. Universitários aquecem o mercado imobiliário. *Diário do Nordeste*, Cariri, 27/04/2009. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/universitarios-aquecem-mercado-imobiliario-1.60309>. Acesso em: 13 jul. 2016.

³⁰² CAVALCANTE, Ângela. Mercado imobiliário aquecido no interior. *Diário do Nordeste*, 25/05/2012. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/mercado-imobiliario-aquecido-no-interior-1.465012>. Acesso em: 15 mai. 2015.

³⁰³ SANTOS, Elisângela. Valorização imobiliária chega a 300% em Juazeiro. *Diário do Nordeste*, Regional, 04/04/2012. Disponível em: http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1122603&fb_source=message Acesso em: 04 abr. 2012.

³⁰⁴ SANTOS, Elisângela. Construção civil muda perfil urbano de Juazeiro do Norte. *Diário do Nordeste*, Regional, 29/12/2012. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1218573>. Acesso em: 26 ago. 2015.

³⁰⁵ AGUIAR, Thiago. Boom imobiliário mais aquecido do que nunca em Juazeiro do Norte. *Veja Juazeiro*, 26/12/12. Disponível em: <http://www.vejajuazeiro.com.br/v2/index.php/cariri/item/3592-boom-imobiliario-mais-aquecido-do-que-nunca-em-juazeiro-do-norte.html>. Acesso em: 26 dez. 2012.

³⁰⁶ ALTA dos aluguéis provoca evasão no Centro de Juazeiro. *Veja Juazeiro*, 10/08/2012. Disponível em: <http://vejajuazeiro.com.br/v2/index.php/cariri/item/3347-alta-dos-alugu%C3%A9is-provoca-evas%C3%A3o-no-centro-de-juazeiro.html>. Acesso em: 18 ago. 2012.

³⁰⁷ BAIRRO planejado será lançado em Juazeiro. *O Estado*, Economia, 14/06/2013. Disponível em: <http://www.oestadoce.com.br/economia/bairro-planejado-sera-lancado-em-juazeiro>. Acesso em: 03 nov. 2013; BAIRROS Planejados já são uma realidade no interior. *Investe NE*, 23/05/2013. Disponível em: www.investne.com.br/frases/tendencia-bairros-planejados-ja-e-realidade-em-cidades-do-interior. Acesso em: 03 nov. 2013; DANTAS Jr. Anchieta. Cariri atrai novos bairros planejados. *Diário do Nordeste*, Indústria da Construção, 16/06/2013. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/cariri-atrai-novos-bairros-planejados-1.326797>. Acesso em: 03 nov. 2013.

contexto do “boom” imobiliário nacional³⁰⁸; e a outra na Folha de S. Paulo, a qual destacou o crescimento do consumo na cidade³⁰⁹ e os problemas de infra-estrutura que persistem no espaço urbano³¹⁰.

- Ainda em 2013 o mercado imobiliário em Juazeiro do Norte começa a mostrar certa retração, com uma diminuição das vendas registradas pela Caixa Econômica Federal (CEF), de 132,5 milhões em 2011, para R\$ 111,5 milhões em 2012. Mas também pelo número de empregos no setor, que diminuiu em relação de 2012 em relação a 2011, no qual foram “admitidos 1.616 em 2012, enquanto que no ano anterior esse número foi de 2.765”, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED)³¹¹.

- Em 2014, é inaugurado o segundo empreendimento do Minha Casa Minha Vida na cidade, no bairro Betolândia [extremo oeste], no extremo leste da cidade, com 713 unidades e um investimento da ordem de R\$ 46,2 milhões, que beneficiariam 2.567 pessoas, com recursos do Fundo de Arrendamento Residencial (FAR)³¹². No mesmo ano registra-se um montante de mais de R\$ 1 bilhão em vendas de imóveis, somados os dois anos anteriores, porém o mercado imobiliário registra baixas, com diminuição de 20% nas vendas em relação a 2013, bem como uma diminuição nos empregos³¹³.

- Em 2015, o mercado imobiliário em Juazeiro do Norte e no interior do Ceará³¹⁴, em geral, se apresenta aquecido, com cerca de 30 empreendimentos em construção entre verticais e horizontais, com uma expectativa de crescimento de 30% em relação ao ano anterior³¹⁵. Além dos dois conjuntos habitacionais populares do Minha Casa Minha Vida em construção no bairro Betolândia, um com 337 casas e outro com 444 moradias

³⁰⁸ NOVOS Moradores em Juazeiro do Norte (CE). *Construção Mercado*, Rota de negócios. Ed. 143, junho de 2013. Disponível em: <http://construcaomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/143/artigo290704-1.aspx>. Acesso em: 17 ago. 2013.

³⁰⁹ TALENTO, Aguirre. Juazeiro do Norte vive romaria do consumo. *Folha de S. Paulo*, Mercado, 09/06/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/06/1292107-juazeiro-do-norte-vive-romaria-do-consumo.shtml>. Acesso em: 14 jun 2013.

³¹⁰ TALENTO, Aguirre. Infraestrutura não acompanha o crescimento da cidade de Juazeiro do Norte. *Folha de S. Paulo*, Mercado, 09/06/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/06/1292112-infraestrutura-nao-acompanha-crescimento-da-economia-de-juazeiro-do-norte.shtml>. Acesso em: 14 jun. 2013.

³¹¹ MARÇAL, Denise. O Mercado imobiliário aposta na qualidade e melhora do setor. *Diário do Nordeste*, 29/07/2012. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/mercado-imobiliario-aposta-na-qualidade-melhorada-do-setor-1.374810>. Acesso em: 14 mai. 2015.

³¹² CRISPIM, Roberto. Juazeiro recebe novos imóveis do Minha Casa, Minha Vida. *Diário do Nordeste*, Cariri Regional, 04/07/2014. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/juazeiro-recebe-novos-imoveis-do-minha-casa-minha-vida-1.1051025>. Acesso em: 10 jul. 2015.

³¹³ SANTOS, Elisângela. Venda em imóveis supera R\$ 1 bilhão em dois anos. *Diário do Nordeste*, Cariri Regional, 17/08/2014. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/cariri-regional/venda-de-imoveis-supera-r-1-bilhao-em-dois-anos-1.1079995>. Acesso em: 24 jul. 2015; SANTOS, Elisângela. Mercado imobiliário sofre com a crise econômica e entra em baixa. *Diário do Nordeste*, Cariri Regional, 23/11/2014. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/cariri-regional/mercado-imobiliario-sofre-com-a-crise-economica-e-entra-em-baixa-1.1156781>. Acesso em: 14 mai. 2015.

³¹⁴ VARELA, Átila. O mercado imobiliário no interior. *O Povo*, Fortaleza, 18/02/2015. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/imoveis/2015/02/18/notimoveis.3394111/olhares-para-o-interior.shtml>. Acesso em: 14 mai. 2015.

³¹⁵ SANTOS, Elisângela. Setor imobiliário continua aquecido em Juazeiro. *Diário do Nordeste*, Regional, 12/05/2015. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/setor-imobiliario-continua-aquecido-em-juazeiro-1.1266005>. Acesso em: 15 mai. 2015.

(são os Condomínios São Sebastião 1 e 2)³¹⁶, destaca-se a construção dos complexos residenciais e comerciais na cidade, com o empreendimento Pátio Cariri, da WR Engenharia, ao lado do Cariri Garden Shopping³¹⁷.

A expansão e dinâmica do mercado imobiliário, como se pode ver a partir destas informações, é bastante recente. Embora seja há muito uma cidade que cresce rapidamente, a níveis acima do próprio Ceará desde pelo menos os anos 1970, somente a pouco mais de uma década é que o mercado imobiliário tem se mostrando como um importante setor da economia e para investimentos. Antes de detalharmos um pouco mais estas questões, vejamos como o mercado imobiliário de Ribeirão Preto se tornou dinâmico também na última década, mostrando ser, como Juazeiro do Norte, uma expressão da dinâmica do setor nas cidades médias.

- Em 2003, o Jornal A Cidade já noticiava a expansão do mercado imobiliário para a Zona Sul, tornando-se uma área da cidade disputada. Tal área, segundo a Divisão de Urbanismo da Secretaria Municipal de Planejamento e Gestão Ambiental da prefeitura, apresentava mais de 15 mil lotes entre aprovados ou em vias de aprovação, entre condomínios e loteamentos³¹⁸.

- Em 2004, o mesmo jornal noticia que a “‘Parte nobre’ da Zona Sul de RP está acabando”, fazendo referência à disputa pela compra de terras por parte das incorporadoras. Nesta época, as áreas da Zona Sul no interior do Anel Viário já estavam sob posse de várias empresas construtoras, como Chemin Corp, Rossi, Arco, Enoque e Pereira Alvin, muitas delas com empreendimentos em construção. Além das construções verticais de alto padrão, destacava-se a construção de um novo bairro por meio da compra de 600 mil m² pela Perplan Empreendimentos e Urbanização, uma empresa resultado das parcerias entre a Perdiza Villas Boas e CP Construplan. De acordo com esta empresa, os investimentos passariam de R\$ 1 bilhão em 10 anos³¹⁹.

- Em 2006, discute-se o prolongamento da avenida João Fiúsa até Bonfim Paulista, distrito de Ribeirão Preto. O prolongamento da avenida se apresentava como planejado e em discussão, na qual participavam o poder público local, uma concessionária de rodovias, e a empresa imobiliária Grupo de Desenvolvimento Urbano (GDU), que negociava a compra de terrenos com os proprietários de terras³²⁰.

³¹⁶ MOREIRA, Roberto. Construção de mais 781 casas na Betolândia em Juazeiro já atingiu 60% das obras. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 19/05/2015. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/robertomoreira/moradia/construcao-de-mais-781-casas-na-betolandia-em-juazeiro-ja-atingiu-60-das-obras/>. Acesso em: 21 jan. 2016.

³¹⁷ A VOLTA dos complexos residenciais e comerciais. *O Povo*, Tendências, 02/06/2015. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/imoveis/2015/06/03/notimoveis,3447861/a-volta-dos-complexos-residenciais-e-comerciais.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2016

³¹⁸ MERCADO imobiliário disputa áreas da Zona Sul. *Jornal A Cidade*, 17/11/2003.

³¹⁹ TORNATORE, Nicole. “Parte Nobre” da zona Sul de RP está acabando. *Jornal A Cidade*, 04/07/2004.

³²⁰ BONATO, José Antonio. Av. João Fiúsa – até Bonfim Paulista. *Gazeta de Ribeirão*, 28/03/2016.

- O ano de 2007 marca a entrada de grandes empresas do setor da construção civil e da incorporação em Ribeirão Preto. As empresas Camargo Corrêa, Rossi Residencial e Cosil estimavam um investimento de R\$ 200 milhões em dois anos. A Camargo Corrêa, em seu primeiro empreendimento na cidade, adquiriu um terreno de 198 mil m² no prolongamento da avenida João Fiúsa, pago em dinheiro. O Valor Geral de Vendas (VGV) estava estimado em R\$ 130 milhões com a construção de 57,2 mil m², custando entre R\$ 350 mil e R\$ 500 mil cada unidade. A Cosil, com um empreendimento de 20 andares e 80 apartamentos, também na avenida João Fiúsa, com preços entre R\$ 253 mil e R\$ 296 mil, além de mais dois terrenos na mesma avenida, constituíram um investimento de R\$ 66 milhões. Por sua vez, a Rossi Residencial investiu no bairro Jardim Botânico, com um empreendimento condomínio germinado de 64 sobrados, 132m², numa área de 23,3 mil m², custando entre R\$ 258 mil e 341 mil.

- O grupo Alphaville Urbanismo S.A. iniciou, em 2009, as obras do empreendimento AlphaVille Ribeirão Preto em uma gleba de 1.652.618 m². O empreendimento é composto por três loteamentos fechados de horizontais, o AlphaVille Ribeirão Preto-Fase 1, AlphaVille Ribeirão Preto-Fase 2 e AlphaVille Ribeirão Preto-Fase 3, mais 80 lotes destinados ao comércio e serviços locais. Também um complexo esportivo, o AlphaVille Ribeirão Preto Club e toda a sorte de espaços de lazer (quadras, piscina, espaço *fitness* e *gourmet*, espaço *teen*, espaço *kids*, além de praças e áreas verdes cujo existem reservas ecológicas de Mata Atlântica). Esses empreendimentos encontram-se no distrito de Bonfim Paulista, extremo sul da cidade³²¹.

- Um dos maiores complexos imobiliário do interior do estado de São Paulo, o Vila do Golfe – empreendimento da parceria entre a Vila do Ipê Empreendimentos, grupo Iguatemi Empresa de Shopping Centers e outros, tais como SCOPEL, Cipasa Urbanismo, MAB Empreendimentos Imobiliários do grupo WTB Negócios, Chemin Corp Incorporadora, Contart & Takano Arquitetos e grupo Liceu Albert Sabin –, é composto pelo Shopping Iguatemi Ribeirão Preto (de 44.000 m²), 8 edifícios para usos comerciais, nove edifícios para usos de escritório, um hotel, um centro de eventos (Espaço Golf), 1 campo de golfe (Ipê Golf Club), uma escola de ensino fundamental I e II (Liceu Albert Sabin), 18 condomínios urbanísticos de morfologia vertical. Além disso, mais sete condomínios urbanísticos de morfologia horizontal (o Ipê Roxo, o Ipê Amarelo, o Ipê Branco e o Quinta do Golfe). Em 2010 a Prefeitura Municipal aprovou o “masterplan” do empreendimento e seus investimentos iniciais totalizaram um valor de 350 milhões de reais³²². Estão localizados no setor sul da cidade.

- Em 2009 é lançado o “Minha Casa, Minha Vida”, em Ribeirão Preto, com 704 apartamentos, e num valor total de R\$ 32,2 milhões, na região oeste da cidade. Foi “batizado” de Conjunto Jardim Wilson Toni³²³.

- Em 2011, na cidade o setor imobiliário registrou um crescimento de 25%, com 44 empreendimentos. A avenida João Fiúsa, na Zona Sul, concentrou 66% dos investimentos. Esta área da cidade apresentou, também, o metro quadrado mais caro da

³²¹ Filgueiras (2013, p. 139).

³²² Filgueiras (2013, p. 139).

³²³ Disponível em: <http://redept.org/ribeirao-lula-dilma/minha-casa-minha-vida/ribeirao-preto-e-a-primeira-cidade-do-estado-a-lancar-empreendimento-do-programa-minha-casa-minha-vida>. Acesso em: 14 jul. 2017.

cidade segundo a consultoria Mercadotecnia, custando R\$ 3.465, equivalente a áreas como da Praça da Sé, em São Paulo, e Grajaú, no Rio de Janeiro³²⁴.

- A construção de mais três mil unidades habitacionais em 40.276 m² de área localizada no Jardim Nova Aliança Sul, “principalmente ao longo da nova via que interliga o Shopping Iguatemi Ribeirão Preto ao loteamento fechado Royal Park. Já tinham sido asfaltados 1.800 m desta avenida, restando apenas 800 m ainda sem asfalto. Ela fornece acesso, também, ao novo centro de eventos do grupo Taiwan”³²⁵.

- Em 2012, a valorização imobiliária na cidade de Ribeirão Preto registra uma alta de mais de 1000%, fazendo com que o metro quadrado na cidade variasse de R\$ 10 e R\$ 3 mil, como foi proposto pela prefeitura Municipal na reavaliação da Planta Genérica de Valores. Na Avenida Wladimir Meirelles Ferreira, o preço foi “fixado” em R\$ 3.077,24, enquanto que na rua do Professor (João Fiúsa), ambas na Zona Sul, o preço saltou de R\$ 137 (em 2001) para R\$ 2.558,91, registrando um aumento de 1.767,8%. Outras áreas tiveram valorização de R\$ 396,3%, terrenos na rua Jânio Quadros (antiga rua D do Sítio dos Recreios) enquanto que em Campos Elíseos e na Francisco Junqueira os preços são R\$ 379,32 e entre R\$ 469,68 e R\$ 807,29, respectivamente³²⁶.

- Em 2013, o mercado imobiliário na cidade registrou aquecimento. As operações de compra e venda de imóveis registradas nos cartórios somaram R\$ 2,8 bilhões, ante R\$ 1,8 bilhão em 2012, enquanto que cresceu em 18,5% as escrituras de imóveis mais valorizados³²⁷.

- Em 2014, no início do ano, o mercado imobiliário registra um crescimento de 80%, num movimento de R\$ 4,84 bilhões de janeiro a novembro do ano de 2013 em relação aos R\$ 2,69 bilhões do mesmo período de 2012³²⁸. Mas em outubro do mesmo ano, porém, observou-se uma retração do mercado imobiliário, enfrentando o pior cenário desde 2009, com uma queda em 34% no número de licenciamentos para a construção de projetos imobiliários³²⁹.

³²⁴ PORTELLA, Klinger. O boom imobiliário de Ribeirão Preto. *IG Colunas*, Poder Econômico, 28/02/2012. Disponível em: <http://podereconomico.ig.com.br/index.php/2012/02/28/oboomimobiliarioderibeiraopreto/>. Acesso em: 23 mai. 2016.

³²⁵ Filgueiras (2013, p. 140).

³²⁶ ALCÂNTARA, Wesley. Valor do metro quadrado varia de R\$ 10 a R\$ 3 mil em Ribeirão Preto. *Caderno Mais*, 13/12/2012. Disponível em: <http://www.cadernomais.com.br/noticia/2012/12/13/1228/valordometroquadradovariader10ar3milemribeiraopreto/>. Acesso em: 20 mai. 2016.

³²⁷ SCHEFFER, Raissa. Mercado imobiliário registra aquecimento em Ribeirão Preto. *Jornal A cidade*, 11/09/2013. Disponível em: <http://www.acidadeon.com/economia/NOT,2,2,880373,Mercado+imobiliario+registra+aquecimento+em+Ribeirao+Preto.aspx>. Acesso em: 15 jun. 2016.

³²⁸ MERCADO imobiliário cresce 80% e movimenta R\$ 4,8 bi em Ribeirão, *Folha de S. Paulo*, Ribeirão Preto Cotidiano, 19/01/2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/ribeiraopreto/2014/01/1399769mercadoimobiliariocresce80emovimentar48biemribeirao.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2016.

³²⁹ TURTELLI, Camila. Após boom, mercado de imóveis vê retração de em Ribeirão Preto. *Folha de S Paulo*, Ribeirão Preto Cotidiano, 06/10/2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/ribeiraopreto/2014/10/1527930aposboommercadodeimoveisveretracaoemribeiraopreto.Shtml>. Acesso em: 15 jun. 2016.

- Em 2015 o mercado imobiliário de Ribeirão Preto permaneceu estável em relação ao ano anterior, mas com o preço do metro quadrado em queda – de R\$ 3.850 para R\$ 3.800 – segundo dados do Boletim Construção Civil do Ceper/Fundace. Todavia, a Zona Sul e a Zona Norte permaneceram valorizadas, com 5% e 18,5% respectivamente³³⁰. A mesma tendência foi registrada em uma matéria da Revista Construção Mercado, a respeito da desaceleração do mercado imobiliário na cidade³³¹, mesmo tendo sido anunciado um investimento no valor de R\$ 100 milhões de valor Geral de Vendas (VGV) da Hugo Engenharia de São José do Rio Preto³³².

- No ano de 2016, a imprensa destaca com maior precisão a desaceleração do mercado imobiliário que já era evidenciada em 2015. A queda do preço médio do metro quadrado foi de 6% na cidade, enquanto em determinadas áreas teve uma desvalorização maior. Porém, alguns bairros da Zona Leste e da Zona Oeste tiveram uma maior valorização³³³. A expectativa, para o restante do ano, não era boa para o setor, mas semelhante ao ano de 2015³³⁴.

Parece não restar dúvidas que a cidade enquanto negócio é a faceta do processo urbano contemporâneo. Tal panorâmica apresentada, mais uma vez vale lembrar, não esgota – e nem teve a intenção de esgotar – as dinâmicas que acarretaram a produção do espaço pelo plano da valorização imobiliária. É, antes de uma tentativa de dar conta de todos os processos, uma maneira que permite compreender como cada uma das cidades tornou-se uma nova fronteira de produção e valorização imobiliária nos últimos anos, como tem sido as cidades médias de uma maneira geral no Brasil.

³³⁰ VIRDES, Gabriela. Mercado imobiliário em transformação em Ribeirão Preto. *Jornal A Cidade*, 24/11/2015. Disponível em: <http://www.acidadeon.com/economia/NOT,2,2,1120830,Mercado+imobiliario+em+transformacao+em+Ribeirao+Preto.aspx>. Acesso em: 15 jun. 2016.

³³¹ DANDRADE, Wladimir. Mercado imobiliário desacelera em Ribeirão Preto e São José do Rio Preto, *Construção Mercado*, Negócios, Edição 173 - Dezembro de 2015.

³³² RANGEL, Juliana. Ribeirão terá empreendimento imobiliário de R\$100 milhões. *Jornal A Cidade*, 19/12/2015. Disponível em: <http://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/lazerecultura/NOT,2,2,1128690,Ribeirao+tera+empreendimento+imobiliario+de+R+100+milhoes.aspx>. Acesso em: 23 jun. 2016.

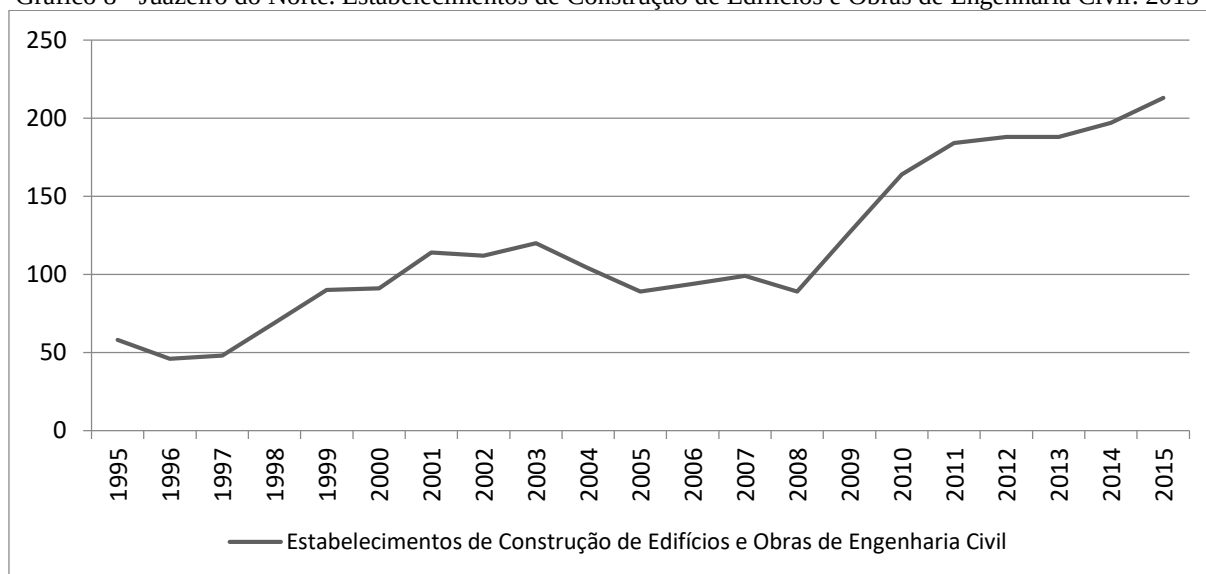
³³³ CASTRO, Lucas. Crise econômica chega a Ribeirão Preto e preço médio do m² cai. *Jornal A Cidade*, 10/02-16. Disponível em: <http://www.acidadeon.com/economia/NOT,2,2,1156232,Crise+economica+chega+a+Ribeirao+Preto+e+preco+do+m%C2%B2+cai.aspx>. Acesso em: 20 mai. 2016; BAIXA demanda causa queda de 6% no metro quadrado em Ribeirão Preto. *G1 Ribeirão e Franca*, 13/03/2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/ribeiraopreto/franca/noticia/2016/03/baixademandacausaquedade6nometroquadradoemribeiraopreto.html>. Acesso em: 15 jun. 2016.

³³⁴ RANGEL, Juliana. Economista Celso Petrucci faz balanço do mercado imobiliário. *Jornal A Cidade*, 14/03/2016. Disponível em: <http://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/lazerecultura/giro/NOT,2,2,1157642,Economista+Celso+Petrucci+faz+balanco+do+mercado+imobiliario.aspx>. Acesso em: 23 jun. 2016.

Tais dinâmicas ficam mais fáceis de serem observadas com os dados da RAIS a partir a classificação da CNAE 95 no Grupo Estabelecimentos da Construção Civil e Obras de Engenharia Civil (gráfico 8) e Incorporação e Compra e Venda de Imóveis (gráfico 9), ao longo de 20 anos.

O crescimento do deste tipo de atividade que foi descrita anteriormente também é reforçado com os dados do Banco Central, na página da Estatística Bancária por Município (ESTBAN). Os dados referem-se o financiamento acumulado entre os anos de 2000 e 2016, mês a mês, e representam o estoque da dívida ano a ano, com divulgação de liberação de financiamentos mensal e dividido por banco. Os gráficos 10 e 13, das duas cidades, focam apenas no acumulado entre 2000 e 2016, apresentando os valores nomais e deflacionados.

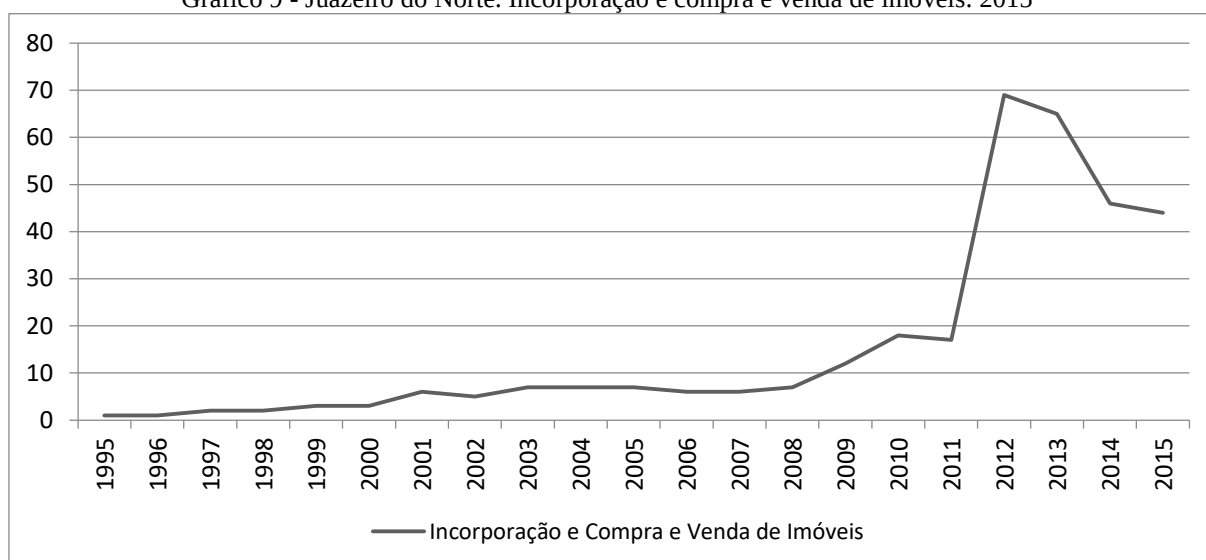
Gráfico 8 - Juazeiro do Norte. Estabelecimentos de Construção de Edifícios e Obras de Engenharia Civil. 2015*



* Edificações (residenciais, industriais, comerciais e de serviços); Obras Viárias; Grandes Estruturas e Obras de Arte; Obras de Urbanização e Paisagismo; Montagem de Estruturas; Obras de Outros Tipos.

Fonte: RAIS/CNAE. Organização: o autor (2016)

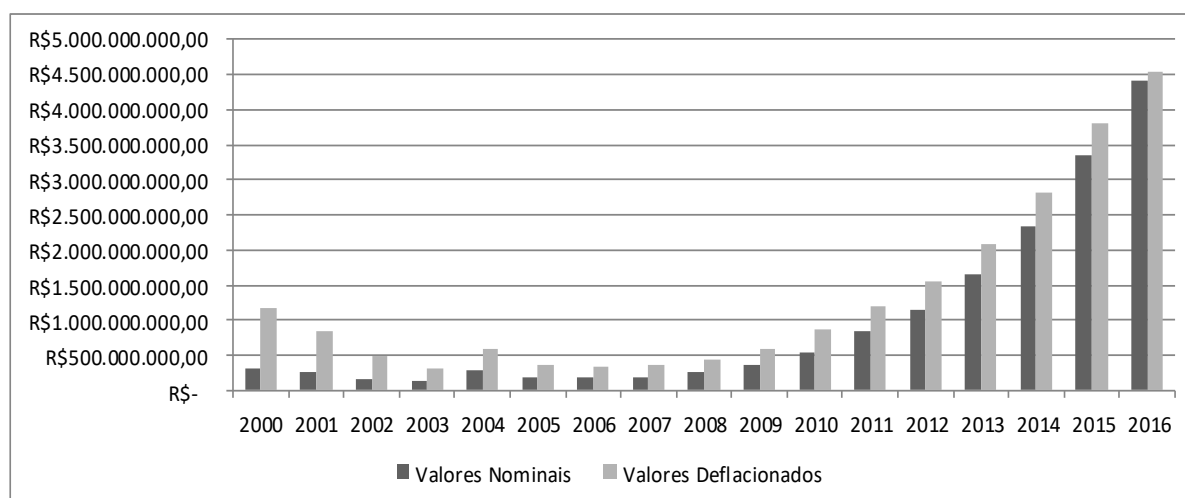
Gráfico 9 - Juazeiro do Norte. Incorporação e compra e venda de imóveis. 2015*



*Este grupo contém a seguinte classe: Incorporação e Compra e Venda de Imóveis (A promoção de projetos imobiliários, ou seja, a organização de meios financeiros, técnicos e físicos para a realização de empreendimentos imobiliários, residenciais ou não, inclusive loteamento, destinados à venda. A compra e venda de imóveis por conta própria).

Fonte: RAIS/CNAE. Organização: o autor (2016)

Gráfico 10 - Juazeiro do Norte. Evolução do estoque de dívida corrente referente aos financiamentos imobiliários acumulados 2000-2016.



Fonte: Banco Central do Brasil - ESTBAN. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/fis/cosif/estban.asp>. Índice de deflação: IGP-DI base 12/2016. Levantamento e organização: o autor (2017).

Em Juazeiro do Norte, as transformações imobiliárias são mais recentes que em Ribeirão Preto. Isso sugere, também, as relações entre o imobiliário e o comercial também seguem a mesma lógica. Os agentes econômicos e imobiliários tem buscado fatar a cidade ao seu bel prazer em espaços valorizados e “desvalorizados”, inclusive adicionando características publicitárias visando à conversão de áreas tradicionalmente periféricas e estigmatizadas (alguns bairros) em lugares em que, por proximidade espacial, se assemelham aos espaços que são foco

dos investimentos dos capitais incorporadores e da atuação do mercado imobiliário. “Que tal viver em uma localização com acesso fácil a tudo, principalmente à sua felicidade? O Conviver Juazeiro VII é a melhor forma de morar pertinho da Lagoa Seca e de tudo que você e sua família precisam”³³⁵, diz um informe publicitário veiculado no rádio e na televisão local de um loteamento em uma área que rotineiramente aparece na mídia como sendo violenta e de indicadores sociais preocupantes.

Podemos observar por meio dos mapas 18 e 19 o deslocamento espacial da produção imobiliária de apartamentos na cidade de Juazeiro do Norte a partir dados obtidos nos Censos do IBGE de 2000 e 2010 (mapa 18), além do mapa de atividade construtiva em 2010 (mapa 16), com dados do CNEFE (IBGE, 2010). Os dados são uma comparação entre a densidade de apartamentos por setores censitários, e revelam quais tem sido os vetores de expansão imobiliária no período que aqui estamos analisando, constituindo as áreas da cidade em que os incorporadores tem mais atuado.

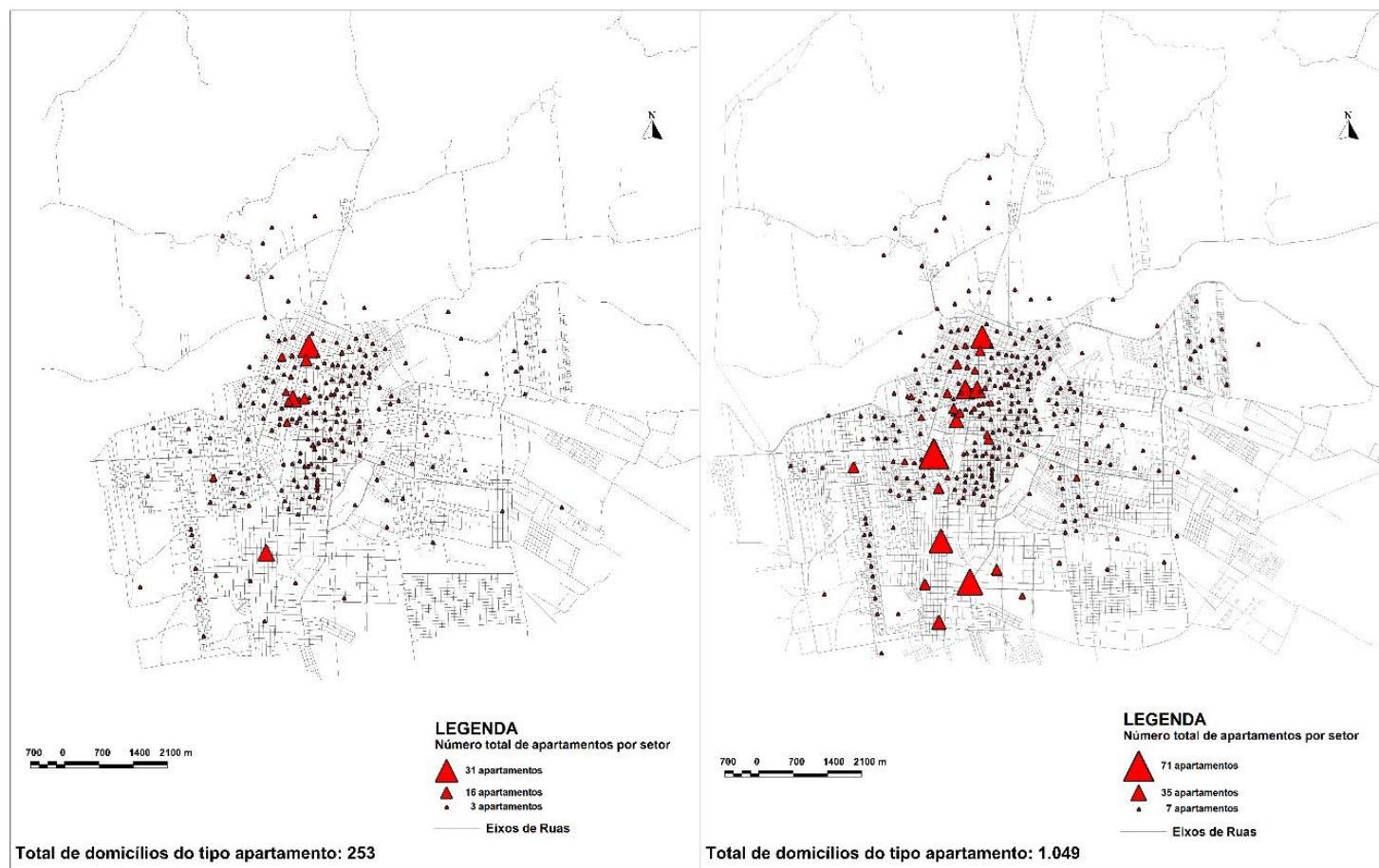
A cidade cearense apresentava um crescimento muito acima do próprio estado e do Brasil, como revelou, ainda em 2012, no auge do crescimento imobiliário na cidade, Felipe Neri Coelho, diretor regional do Sinduscon-Ce, um crescimento imobiliário de 20%, acima dos 17% do Ceará e dos 8% do Brasil³³⁶.

Os dados indicam uma expansão da construção em todas as direções na cidade. Destaca-se, todavia, o direcionamento da construção de apartamentos na para o sul, área em que os incorporadores e as construtoras tem privilegiado para a produção de espaços residenciais tanto verticais como horizontais. A comparação entre 2000 e 2010 revela para onde tem sido direcionado no espaço urbano os capitais que tem seu trunfo na produção imobiliária. Em 2000, era apenas o centro da cidade que aparecia com significativa concentração de apartamentos. Já em 2010 é possível observar o deslocamento, passando agora para a parte sul da cidade, que demonstram o processo de valorização mencionado já algumas vezes, no Bairro Lagoa Seca, mas também numa área um pouco menor, onde se encontra o Cariri Garden Shopping. Vale dizer que esta área é uma das que mais concentram atividade construtiva na cidade, sendo um dos setores da cidade de maior valorização e que os incorporadores têm investido.

³³⁵ Informe publicitário veiculado no YouTube pela Empresa Conviver Urbanismo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8-H3BarWXMt>. Acesso em: 09 set. 2016.

³³⁶ CONSTRUÇÃO em Juazeiro cresce o dobro do Brasil. *Notícias de Juá*. Abril de 2012. Disponível em: <http://noticiasdejua.blogspot.com.br/2012/04/construcao-no-juazeiro-cresce-dobro-do.html>. Acesso em: 13 mar. 2013.

Mapa 18 - Juazeiro do Norte. Densidade de apartamentos por setor censitário. 2000 e 2010.



Projeto Cartográfico: Vitor Augusto L. Camacho
Fonte dos dados e Base Cartográfica: Censo IBGE 2000/2010
Projeção: Longitude/ Latitude WSG 84 (EPSG: 4326)

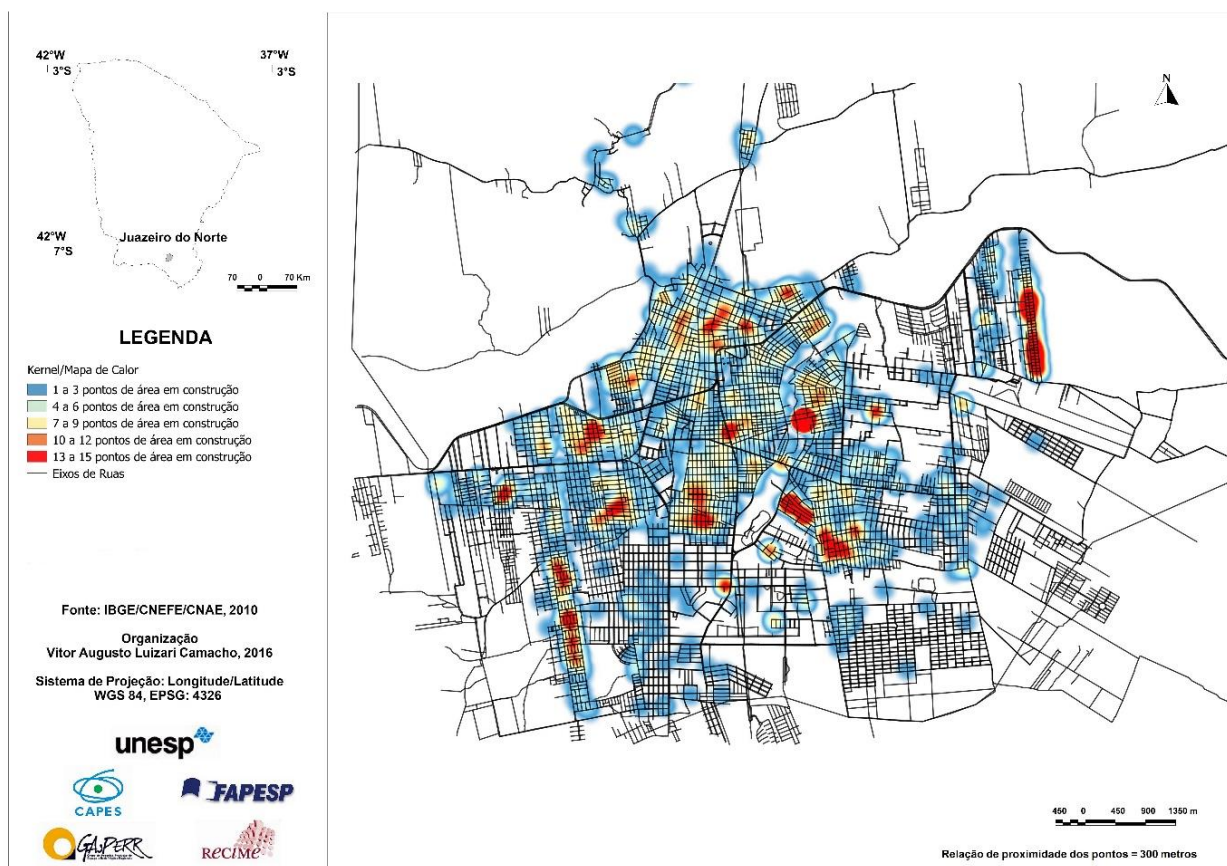


Foto 18 - Juazeiro do Norte. Verticalização no bairro Triângulo (ao redor do Cariri Shopping, no primeiro plano, ao centro da imagem) e no bairro Lagoa Seca (em segundo plano, mas à direita)



Fonte: Trabalho de Campo
O autor (2016).

Mapa 19 - Juazeiro do Norte. Áreas com construções em andamento (2010), segundo a CNEFE.



O mapa 19 refere-se às áreas que estavam com construções em andamento quando da realização do censo de 2010. São dados que foram extraídos do Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE), e lançados num conjunto de variáveis (35 ao total). A variável que interessa é chamada “espécie de endereço”, e foi divididas em sete categorias. Os dados representados no mapa 19 dizem respeito à categoria sete, “edificação em construção”³³⁷. O levantamento de tais dados foi realizado no momento em que as atividades construtivas estavam começando a se expandir na cidade de Juazeiro do Norte, um pouco antes de 2012, ano em que, como pôde ser observado nos gráficos anteriores (8 e 9), houve uma grande movimentação nos negócios imobiliários de compra e venda de imóveis³³⁸.

Por outro lado, é importante mencionar as investidas dos capitalistas incorporadores na tentativa de abertura de novas áreas de expansão imobiliária na cidade. Se, tradicionalmente, a cidade se expandiu no sentido norte-sul, sendo, por isso, este “setor geográfico” urbano o que hoje mais se valoriza devido à produção imobiliária (que pode ser observada nos mapas acima), já existem iniciativas por parte dos incorporadores em estabelecer uma “nova fronteira de expansão imobiliária” na cidade, agora direcionada ao norte, como uma futura área de disputa dos capitais que atuam no setor. A idéia de fronteira aqui tem como inspiração a concepção de Smith (2007), porém dela se diferencia. Se para o geógrafo estadunidense a fronteira urbana está associada à volta do capital aos centros das cidades em busca de maiores rendimentos a partir do *rent gap* e sustentados pelo processo de gentrificação, para o nosso estudo ela é uma busca por rentabilidade dos capitais associados ao preço da terra e ao mercado fundiário e imobiliário, mas direcionado para além do tecido urbano.

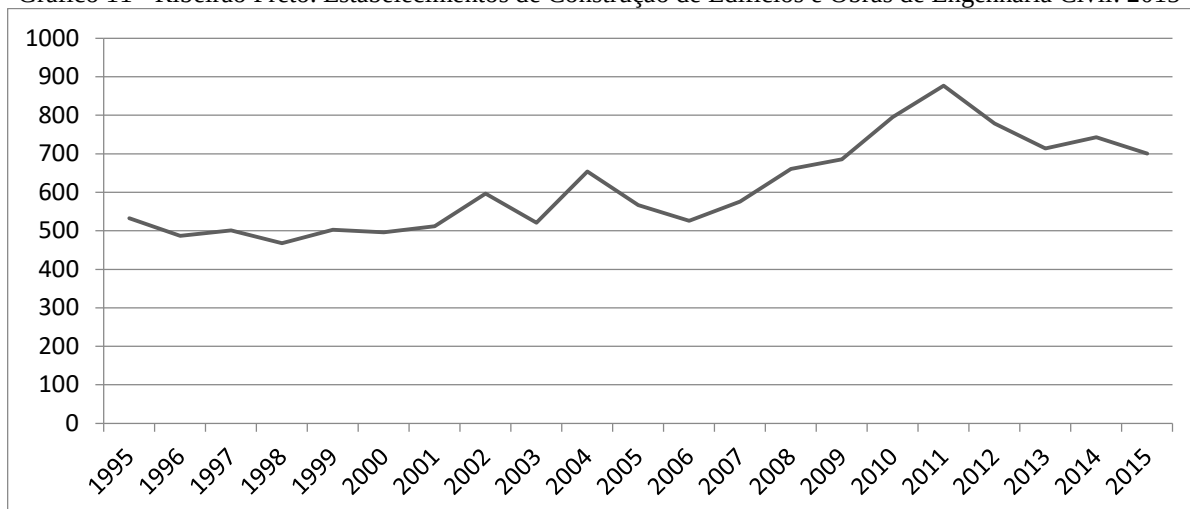
Ribeirão Preto, por sua vez, também apresenta um movimento parecido quando observamos os mesmos dados para esta cidade. Ao mesmo tempo que se observa um crescimento significativo das atividades que envolvem a Estabelecimentos da Construção Civil e Obras de Engenharia Civil (gráfico 10) e Incorporação e Compra e Venda de Imóveis (gráfico 11) vemos um deslocamento da produção imobiliária – pelos dados da densidade de apartamentos dos Censos do IBGE de 2000 e 2010 (mapa 16) – para a Zona Sul da cidade, área

³³⁷ O leitor interessado em compreender a operacionalidade desses dados na pesquisa em geografia pode consultar o artigo de Porto-Sales *et al* (2014), onde são apresentados e discutidos as potencialidades do uso dos dados da CNEFE.

³³⁸ É importante lembrar que os mapas expressam uma situação de seis anos atrás, do ano de 2010. A situação expressa nos mapas atualmente foi ampliada, com o crescimento de construções antes da diminuição nos anos subseqüentes a 2012. Tal constatação vale tanto pra Juazeiro do Norte quanto para Ribeirão Preto.

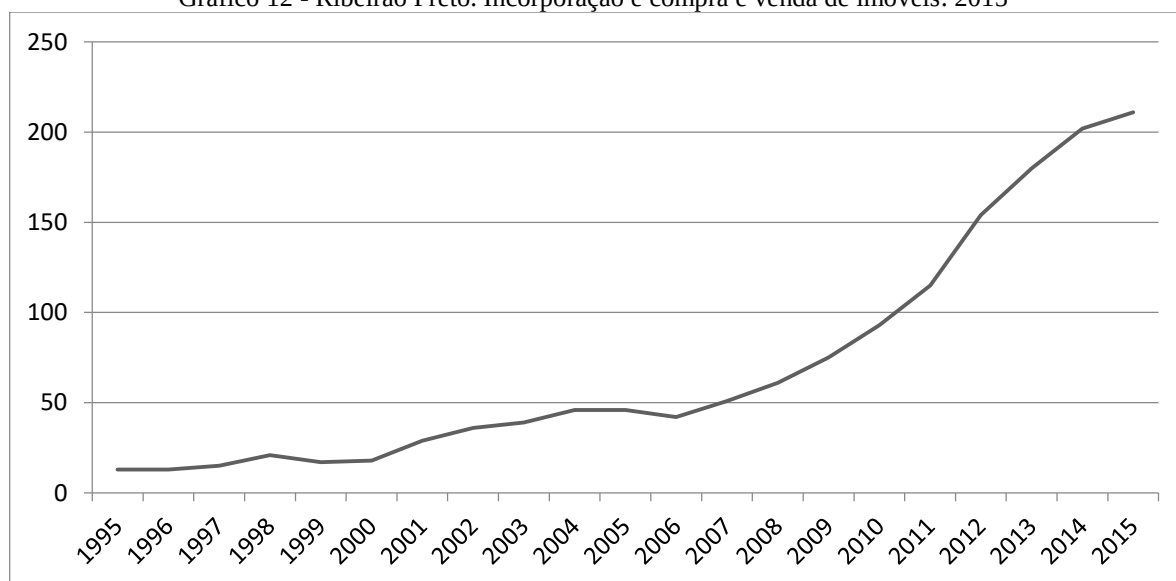
mais valorizada e de maior concentração de empreendimentos e visada pelos agentes do mercado imobiliário desde há mais de uma década.

Gráfico 11 - Ribeirão Preto. Estabelecimentos de Construção de Edifícios e Obras de Engenharia Civil. 2015*



* Edificações (residenciais, industriais, comerciais e de serviços); Obras Viárias; Grandes Estruturas e Obras de Arte; Obras de Urbanização e Paisagismo; Montagem de Estruturas; Obras de Outros Tipos.
Fonte: RAIS/CNAE. Organização: o autor (2016)

Gráfico 12 - Ribeirão Preto. Incorporação e compra e venda de imóveis. 2015*



*Este grupo contém a seguinte classe: Incorporação e Compra e Venda de Imóveis (A promoção de projetos imobiliários, ou seja, a organização de meios financeiros, técnicos e físicos para a realização de empreendimentos imobiliários, residenciais ou não, inclusive loteamento, destinados à venda. A compra e venda de imóveis por conta própria).

Fonte: RAIS/CNAE. Organização: o autor (2016)

Mapa 20 - Ribeirão Preto. Densidade de apartamentos por setor censitário. 2000 e 2010

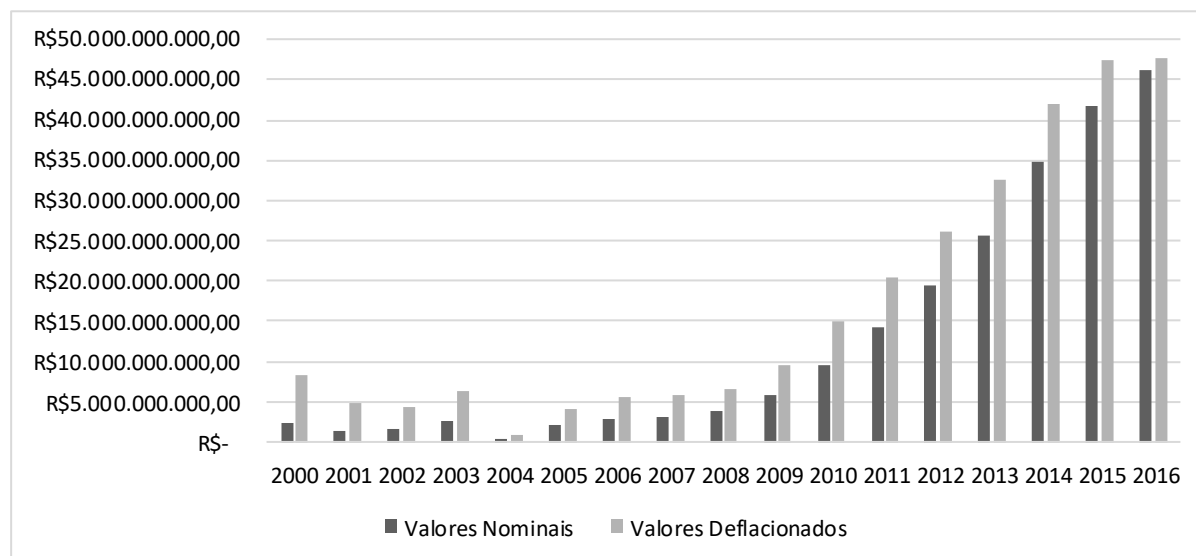


Projeto Cartográfico: Vitor Augusto L. Camacho
Fonte dos dados e Base Cartográfica: Censo IBGE 2000/2010
Projeção: Longitude/ Latitude WSG 84 (EPSG: 4326)



Os dados do Estban, também ajudam a reforçar a ideia de expansão dos negócios imobiliários, acompanhando assim as dinâmicas mais macros na escala nacional. O estoque de financiamento e endividamento em Ribeirão Preto, como se pode ver segue a mesma tendência de crescimento de Juazeiro do Norte, sendo significativo o aumento do volume de recursos a partir de 2009, de forma significativa.

Gráfico 13 - Ribeirão Preto. Evolução do estoque de dívida corrente referente aos financiamentos imobiliários acumulados 2000-2016.



Fonte: Banco Central do Brasil - ESTBAN. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/fis/cosif/estban.asp>. Índice de deflação: IGP-DI base 12/2016. Levantamento e organização: o autor (2017).

Em Ribeirão Preto, como em Juazeiro do Norte, observa-se uma dinâmica imobiliária forte na última década. O mapa 20, da densidade dos apartamentos, revela um dado interessante. Se em Juazeiro do Norte, viu-se uma ampliação do número de áreas com apartamentos, revelando assim os vetores de expansão da cidade do mercado imobiliário, em Ribeirão Preto observa-se, na verdade, uma “expansão concentrada”, em que o movimento de expansão e crescimento dos negócios imobiliários ocorre com uma concentração espacial dos mesmos na Zona Sul da cidade, revelando, assim, as estratégias escolhidas pelos agentes imobiliários que resultaram, entre outros, na avenida João Fiúsa (foto 19).

Foto 19 - Ribeirão Preto. À esquerda, concentração de prédios verticalizados na avenida João Fiúsa.



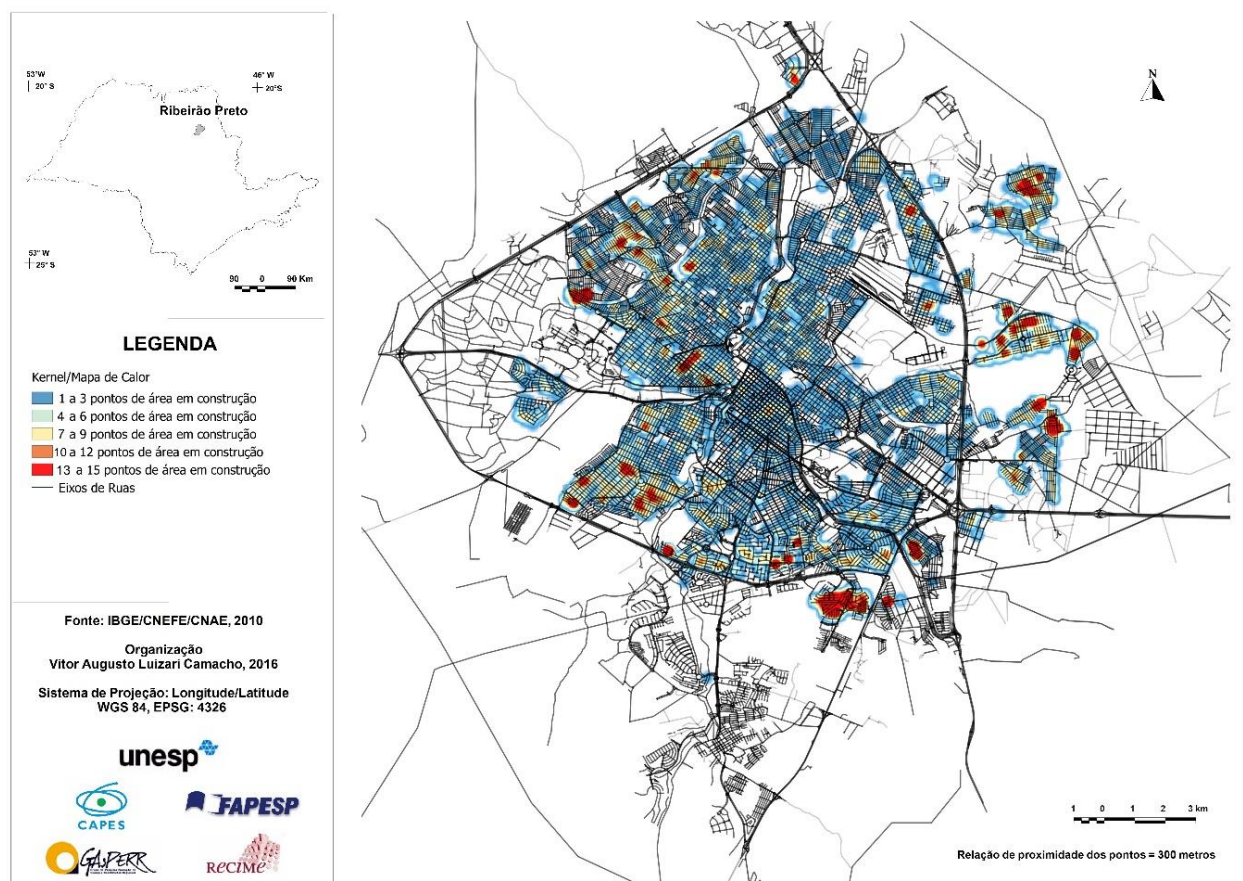
Foto: Trabalho de Campo (junho 2016). O autor (2016)

A atividade construtiva, por sua vez, mostra-se acelerada em 2010 (mapa 21). Salta aos olhos, mais do que na cidade cearense, a dinamicidade da construção na periferia do espaço urbano, o que não surpreende, visto que Ribeirão Preto é quase três vezes maior que Juazeiro do Norte em termos demográficos, o que é um importante indicador no que se refere à produção imobiliária (sobretudo a habitacional). Tal elemento é importante porque se comparados os mapas 20 e 21, veremos que as áreas de maior quantidade de construção em 2010 não são as áreas de valorização imobiliária, como na “região” da Avenida João Fiúsa, que no mapa 20 aparece mais destacada pela densidade de apartamentos. Mas tanto para uma cidade, como para outra, este período foi de grande atividade construtiva, materializando o momento econômico que o país vivenciava.

A Avenida João Fiúsa merece um comentário a parte. Se atualmente ela é o principal fragmento da cidade em que se observa uma intensa dinâmica imobiliária, não é de hoje que isso acontece. Gomes (2013) e Abreu (2014) analisaram em pormenores esta área da cidade, revelando que já na década de 1980 se configurava como uma área na qual os agentes econômicos do mercado imobiliário tinham interesse. A expansão desta área ocorreu sob a disputa de propriedades rurais e aquisições por parte dos agentes imobiliários locais, que juntamente com uma série de investimentos públicos, como abertura de avenidas arborizadas,

áreas de esportes e lazer, parques públicos, sistemas de segurança, e loteamentos que tinham como finalidade produzir uma área atrativa para “volumosos investimentos imobiliários, comerciais e de serviços” (ABREU, 2014, p. 50).

Mapa 21 - Ribeirão Preto. Áreas com construções em andamento (2010), segundo a CNEFE.



Fundamental nesse processo foi a atuação do Grupo de Desenvolvimento Urbano (GDU), formado pelas empresas Habiarte Barc, Copema, Stéfani Nogueira e Conspace, imobiliárias locais que ao se juntarem adquiriram a Gleba Santa Úrsula, pertencente a uma ordem religiosa local (as irmãs ursulinas) ainda na década de 1990. Abreu (2014, p. 51) sintetiza o resultado desta união no âmbito da produção do espaço urbano de Ribeirão Preto, em particular atinente ao aspecto imobiliário. Segundo ele: “o resultado desta união estratégia culminou no projeto de verticalização da Avenida Professor João Fiúsa e na construção do bairro de alto padrão Jardim Botânico, que correspondem atualmente a um setor de grande dinamismo no que tange a produção imobiliária local”.

A aquisição das terras, que depois de parcelada resultou na Avenida Professor João Fiúsa, foi possível a partir de um acordo entre as irmãs ursulinas e o GDU, que em troca

construiu uma escola, que hoje se localiza na Avenida Presidente Vargas, e um *shopping center*, o Santa Úrsula, no centro da cidade de Ribeirão Preto (GOMES, 2013; ABREU, 2014). De toda forma, a atuação do GDU foi central, uma vez que transformou uma área da cidade em vetor de valorização e alvo de investimentos imobiliários de capitais locais e nacionais, como vimos anteriormente.

Como mostraram alguns autores (RUFINO, 2013; MELAZZO, 2013; LENCIONI, 2014; SHIMBO, 2016; SANTOS; SANFELICE, 2016), a década de 2000 é de significativa importância no âmbito da produção imobiliária no Brasil, sinalizando um novo período para o setor. Várias empresas de grande porte do setor imobiliário abrem o capital na bolsa de valores (MRV, Cyrela Reality, Gafisa, Brookfield, PDG Realty entre outras); a articulação entre capital financeiro e imobiliário (RUFINO, 2013), e um alinhamento entre instituições públicas, recursos financeiros, bancos, legislação, e agentes da produção imobiliária, isto é, grandes empresas que vinha desde os anos 1990 se movendo em ritmos diferentes (SCHIMBO, 2016). Cumpre lembrar que o crédito teve um papel fundamental nesse processo, uma vez que, de um modo geral, “o volume de crédito passou de menos de 30% do PIB em 2005 para mais de 57% do PIB em 2014”. Por sua vez, o crédito imobiliário cresceu expressivamente, passando de “menos de R\$ 30 bilhões em 2006 para quase meio trilhão de reais em 2014”, saindo de 5,2% em 2007 para 16,6% em representatividade do total de crédito disponível no período, enquanto que a participação do crédito imobiliário no PIB foi de 1,8% em 2007 para 9,5% em 2014 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2014). A observação de Melazzo (2015) sintetiza bem o contexto, quando afirma que

[...] a associação entre crédito disponível em volumes crescentes, seja para a produção, seja para o consumo, e as mudanças nas ações dos capitais imobiliários que passam a atuar não mais exclusivamente nas escalas locais, mas articulando-se às escalas internacional com outros capitais e na escala nacional pela ampliação do número de cidades em que passam a atuar, sinalizam com clareza uma nova etapa dos negócios imobiliários e, portanto, da produção do espaço urbano no Brasil contemporâneo (MELAZZO, 2015, p. 382).

Ora, a valorização imobiliária atingida pelo Brasil no ano de 2012 só foi inferior aos números alcançados na Índia, que foi de 36%, conforme da Revista Exame (RUFINO, 2013)³³⁹. É neste contexto que se dá, também, o crescimento e aquecimento do mercado imobiliário em Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, como mostramos a pouco de maneira mais detalhada. Tal

³³⁹ Revista Exame, de 30 de maio de 2012 “Especial Imóveis: Hora de Comprar ou Vender?”, citada por Rufino (2013).

crescimento em âmbito geral (o crédito de maneira ampla) e particular (voltado ao setor imobiliário) significou transformações na produção do espaço, com chegada de grandes empreendimentos em cada uma das duas cidades, que redefiniu a estruturação da cidade, os vetores de valorização, aprofundaram desigualdades e ampliaram a diferenciação do espaço urbano, na qual evidencia um processo de fragmentação socioespacial articulado com o de segregação socioespacial (este assunto será tratado no próximo capítulo).

5.2 Espaços comerciais e estratégias imobiliárias: expressão da reestruturação das cidades

A associação entre os capitais voltados ao varejo e à produção imobiliária, vista do prisma da geografia histórica do capitalismo, não é nova. Se formos a fundo, encontraremos na produção das arcadas comerciais e das galerias na Paris do século XIX a origem desse processo. Esses “centros de mercadorias de luxo” nos quais “a arte põe-se a serviço do comerciante”, como assinalou Benjamin (2006, p. 40) em suas Passagens, constituirão, do ponto de vista histórico, a primeira associação entre o capital comercial e o capital imobiliário, este último ditando o processo (Cf. VARGAS, 2001; HARVEY, 2015).

No século XX é possível caracterizar uma inversão no que se refere às estratégias. Se com as passagens, as arcadas comerciais e as galerias era o capital voltado para a terra e o imobiliário que se utilizava do capital comercial varejista (VARGAS, 2001), em meados do século passado é possível observar uma nova caracterização, agora com o capital comercial voltando suas atenções para a terra e o imobiliário.

O exemplo, talvez, mais impressionante desse processo é o da rede de *fast food* McDonald's, cuja história é retratada no filme “Fome de Poder”, estrelado por Michael Kinton no papel de Raymond Kroc. O filme conta a história do surgimento da marca, do revolucionário processo de produção do alimento hambúrguer, da organização científica do trabalho e das relações nada amistosas entre Kroc e os irmãos McDonald's. O que é mais relevante para nós, aqui, além da própria construção imagética da marca McDonlad's, é a estratégia fundiária e imobiliária utilizada por Kroc, que potencializou sua participação acionária na empresa e, por conseguinte, permitiu que ele se tornasse o único dono da rede. Kroc tornou-se milionário, e a estratégia fundiária e imobiliária usada por ele, com a fundação, em 1956, da Franchise Realty Corporation, possibilitou que ele continuasse “comprando terrenos y actuando como arrendador para los ansiosos franquiciados” (GROSS, 2011, p. 103). Essa medida levou a empresa ao patamar de uma das maiores do planeta. Reproduzimos, a seguir, o diálogo extraído do filme,

do qual destacamos um pequeno trecho na abertura desse capítulo, para ilustrar o processo descrito.

Henry Sonneborn - Para resumir: o fluxo de sua receita é minúsculo, não há reservas... e tem um contrato absurdo que o obriga a passar por um lento processo para implantar mudanças, se forem aprovadas.

Raymond Kroc - E nunca são.

Henry - Esqueci algo?

Kroc - Resumi tudo.

H - Fale-me sobre o terreno.

K - O terreno?

H - O terreno, os prédios, como tudo funciona.

K - Na verdade é bem simples... O franqueado encontra um terreno que lhe agrade, aluga-o, geralmente por 20 anos, consegue o empréstimo para a construção da unidade, inaugura a unidade e por aí vai.

H - Então, o operador escolhe o local?

K - Isso

H - Escolhe a propriedade.

K - É.

H - Você fornece o treinamento, o sistema, know how operacional, e ele é responsável pelo resto.

K - Tem algum problema?

H - Dos grandes. Parece que não percebeu em que ramo está. Não está no ramo de hambúrgueres, está no ramo imobiliário. Não se constrói um império com 1,4% de um hambúrguer que custa US\$ 0,15. Constrói sendo o dono do terreno onde o hambúrguer é preparado. O que deveria fazer é comprar lotes de terras e se tornar locador dessas franquias. Quem tiver o poder de negociar, só alugará autorizado por você, e só você. Com isso garantirá duas coisas: 1. Um fluxo maior de receita, antes mesmo de começar a construir. 2. Mais capital para expansão, o que abastece a aquisição de mais terras, que abastece novas expansões, e assim por diante.

K - E assim por diante.

H - Terrenos. É onde o dinheiro está. E mais do que isso, controle. Controle sobre os franqueados. Caso não cumpram os padrões de qualidade, cancele a locação.

K - Controle sobre Dick e Mac.

H - Como resultado, terá os bancos e os franqueados na palma da sua mão.

Como assinalou Gross (2011), os edifícios passaram a funcionar como um bem financeiro, e foram a saída de Kroc, que se encontrava endividado, devido a constantes financiamentos e empréstimos que foram realizados para a expansão da franquia nos EUA, mas que não davam o retorno pretendido. Ocorreu a Henry Sonneborn a ideia de investir em terrenos que seriam potencialmente utilizados para a construção das franquias, passando, assim, à

estratégia imobiliária, obtendo rendas altíssimas como franqueador³⁴⁰. Conforme relata Gross (2011, p. 109), Sonneborn

Pensó que McDonald's podía ganar dinero alquilando o comprando sitios potenciales para restaurantes para luego subarrendarlos a los franquiciados, inicialmente con un 20 por ciento de ganancia, y luego con un 40 por ciento. Con este plan, McDonald's buscaría los sitios y firmaría contratos por veinte años a un interés fijo. Los franquiciados le pagarían a McDonald's, bien fuese una tarifa mínima, o un porcentaje sobre las ventas, el que resultase mayor. A medida que las ventas y los precios aumentaban con los años, la compañía recolectaba más alquiler mientras que sus costos permanecían prácticamente constantes.

Com isso, Kroc passou a procurar terrenos nas áreas urbanas utilizando-se de um pequeno avião, observando áreas potenciais para investimentos da empresa. Foi somente após esse momento, relata Kroc, que os verdadeiros lucros começaram a acontecer (GROSS, 2011).

Essa estratégia foi exitosa. Atualmente, em torno de 85% dos lucros da corporação vem dos aluguéis dos franqueados. Os dados de 2014 mostram que US\$ 6,10 bilhões vem dos aluguéis, e o portfólio da empresa custa US\$ 39 bilhões, segundo o Infomoney (2015).

Com essa rápida análise queremos chamar a atenção para a necessidade de se investigar mais a fundo essa relação entre o imobiliário e o comércio e como se transformou ao longo do tempo. Mesmo sabendo que ainda está para ser contada esta história, vamos tentar contribuir para esse tema a partir das três frentes que mencionamos anteriormente, com os *shopping centers*, com os hipermercados e com os espaços comerciais locais, para os quais voltaremos nossas atenções agora.

5.2.1 O nexo imobiliário-comercial dos shopping centers

Os *shopping centers* são os exemplos mais acabados do nexo imobiliário-comercial. São, também, os exemplos mais antigos, visto que sua produção começa ainda na primeira metade do século XX nos Estados Unidos, exportados depois para vários países da Europa e demais regiões do planeta. Como mencionado antes, eles são, antes de qualquer coisa, um empreendimento imobiliário que concentra espacialmente comércios, serviços e lazer, e que

³⁴⁰ “La estrategia inmobiliaria le venía bien a Kroc para su plan de control. En lugar de vender franquicias en blanco —lo cual le permitiría al franquiciado construir tantos restaurantes como quisiera en un área determinada— solamente vendía franquicias individuales por los mismos 950 dólares. Esto garantizaba que aquellos que no operaran de acuerdo con sus reglas solamente podían abrir un restaurante. Como arrendador, Kroc podía diseñar los documentos legales que le garantizaban el control futuro; y con el alquiler, que obligaba a los arrendatarios a cumplir con la política corporativa, aseguraba que el aspecto, el ambiente y el sabor de McDonald's fuesen idénticos en Bangor, Maine o Butte, Montana” (GROSS, 2011, p. 110).

funciona, em grande parte das vezes, como um indutor do processo de valorização imobiliária e de constituição de vetores de expansão urbana. Assinala Pintaudi (1987, p. 40) que:

O shopping center [...] é um empreendimento comercial, mas, antes disso, é um empreendimento imobiliário. Isso significa dizer que a iniciativa de construção de shopping centers está nas mãos dos empresários comerciantes. As exceções são raras. O capital necessário para a concretização de um empreendimento dessa natureza é vultoso e, dessa forma, há necessidades muitas vezes, para não dizer na grande maioria dos casos, de os recursos serem junto a bancos públicos e privados.

O estudo do BNDES (CASTELLO BRANCO, *et al*, 2007) revela que os shopping do pós-Segunda Guerra Mundial mudaram de característica em relação aos primeiros *shopping centers*. Antes eram empreendimentos mais ligados ao capital mercantil (comercial), mas após 1945 os empreendimentos passaram a ser mais ligados ao mercado imobiliário e financeiro, sendo depois exportados para a Europa (o *Parly 2*, no subúrbio de Paris, foi o primeiro shopping inaugurado na Europa). O que nos interessa, todavia, é que nos últimos 30 anos, sobretudo nos Estados Unidos, o setor tem passado por transformações, sendo duas delas importantes para nossa investigação: - a participação cada vez maior de fundos de pensão a partir dos anos 1970, “que tornava o investimento em SCs [Shopping Center] bem atraente, com o retorno dos aluguéis e a participação variável nas receitas dos locatários”; - e a redução do crédito, nos anos 1990, que foi responsável por mudanças nas fontes de financiamento “com o aumento da participação dos *real estate investment trusts* (REITs – fundos de investimento imobiliário”, que constituíam-se em benefícios fiscais e contribuiu para a consolidação do setor, com um aumento da oferta pública de ações (CASTELLO BRANCO, *et al*, 2007, p. 146).

No Brasil, de acordo com os autores do estudo, foram os grupos oriundos do setor imobiliário que se interessaram pela produção destes espaços comerciais, utilizando-se de vários mecanismos: a atração de sócios estrangeiros, permutas que envolvem o terreno de implantação e a venda de lojas-âncoras. E ao longo dos anos a 1980, observam-se os financiamentos da Caixa Econômica Federal (CEF) e posteriormente de recursos da previdência privada. Já os financiamentos de fundos imobiliários, de denominação *real estate investment trusts* (REITs), diferentemente dos Estados Unidos, não avançaram no Brasil. Todavia, como o estudo revela e o artigo de Pintaudi (1987) também, os bancos públicos têm financiado muitas construções, dividindo os financiamentos com bancos privados e recursos próprios. O próprio BNDES começou a financiar empreendimentos nos anos 1990, e até a conclusão do estudo de Castello Branco *et al* (2007), tinha financiado 1.060 mil m² de ABL, que era 14% do total

existente à época. É importante destacar também o fato de que muitas das empresas construtoras e administradoras abriram capital, o que facilitou a captação de mais recursos a serem aplicados em novas construções, expansões, compra de terrenos etc.³⁴¹.

É por demais sabido que os *shoppings centers* modificam os espaços urbanos nos quais se instalam e nas proximidades, sejam em áreas onde não há praticamente “ambiente construído”³⁴², seja em áreas da cidade já consolidadas em termos de construção, de infra-estruturas; “em ambos os casos, ele promove a valorização do espaço a sua volta” (PINTAUDI, 1987, p. 42), modificando, assim, as posições das áreas da cidade e suas “relações” com outras áreas, por meio de um padrão de ocupação distinto do precedente, da expansão imobiliária de novos vetores de valorização, ou seja, alterando o espaço urbano como um todo (ABRAMO, 1989). As fotos 20 e 21, do Cariri Garden Shopping em dois períodos distintos, exemplificam bem este processo

Foto 20 - Juazeiro do Norte. Cariri Garden Shopping. 2001-2002



³⁴¹ Conforme Primon e Monetti (2010, p. 3) dois eventos se caracterizam recentemente como fundamentais para o financiamento dos shoppings: “Trata-se da abertura de capital de empresas do setor, via IPO (*Initial Public Offering*, sigla para oferta pública inicial), e dos investimentos de fontes estrangeiras”. Essas ofertas foram responsáveis por uma grande capitalização das empresas do segmento, e boa parte desse capital foi destinado aos investimentos em implantação ou revitalização de shoppings, além da compra de terrenos para futuros investimentos. As ações das empresas brasileiras tiveram como principais compradores agentes externos: grandes investidores americanos e canadenses (por exemplo, o magnata Sam Zell, geralmente por meio de seus fundos), *holdings* (como a Developers Diversified Realty, que detém 50% da Sonae Sierra Brasil, uma *joint venture* com a empresa portuguesa Sonae Sierra) e fundos de *private equity* internacionais (um deles é o Equity International, do mesmo investidor Sam Zell).

³⁴² Segundo Harvey (2013, p. 315) “O ambiente construído compreende toda uma série de elementos diversos: fábricas, represas, escritórios, lojas, armazéns, rodovias, ferrovias, docas, usinas hidrelétricas, sistemas de suprimento de água e tratamento de esgoto, escolas, hospitais, parques, cinemas, restaurantes – a lista é infinita. Muitos elementos – igrejas, casas, sistemas de drenagem – são legados de atividades e relações de produção não capitalistas. A qualquer momento o ambiente construído aparece como um palimpsesto de paisagens moldadas segundo os ditames de diferentes modos de produção em diferentes estágios de seu desenvolvimento histórico. Nas relações sociais do capitalismo, no entanto, todos os elementos assumem uma forma de mercadoria”.

Foto 21 - Juazeiro do Norte. Cariri Garden Shopping e verticalização do espaço à sua volta. 2016.



Fonte: www.skypercacity.com

Em Ribeirão Preto também ocorreu semelhante transformação. Os shoppings inaugurados na cidade, com exceção do Santa Úrsula, estão em situações geográficas nas quais a regra foi, à época de suas construções, descontinuidade territorial urbana, que permanece sendo ainda em alguns casos. O Ribeirão Shopping, o primeiro shopping do interior de São Paulo, inaugurado em 1981, é o exemplo mais nítido deste processo, embora o Shopping Iguatemi e o Novo Shopping também estejam localizados em áreas descontinuas da cidade e em vetores de expansão urbana.

Foto 22 - Ribeirão Preto. Novo Shopping, em construção. 1998.



Arquivo Tony Miyassaka. Fonte: Garrefa (2010).

O caso do Ribeirão Shopping é o mais enigmático porque ele foi o primeiro *shopping center* do interior do Estado de São Paulo e se instalou em um setor da cidade que era, na época da construção, uma área de fazenda. Suas várias reformas e expansões que foram realizadas desde então, e a entrada do Carrefour como loja âncora do empreendimento de 1987, não deixa dúvidas dos interesses imobiliários do empreendimento e de sua estratégia de antecipação

espacial, condicionando a expansão territorial da cidade para Zona Sul, hoje a mais valorizada da cidade em termos imobiliários.

O shopping em Ribeirão Preto (o Ribeirão Shopping) foi exatamente uma antecipação espacial nos termos de Corrêa (1995). Para este autor, a antecipação espacial “constitui uma prática que pode ser definida pela localização de uma dada atividade em um dado local antes que condições favoráveis tenham sido satisfeitas” (CORREA, 1995, p. 39). Nestes termos, por antecipação espacial como uma estratégia empresarial, o Ribeirão Shopping foi um indutor do processo de urbanização e de valorização imobiliária, impulsionando a transformação da Zona Sul da cidade de forma mais rápida, voltado, inicialmente, a uma clientela elitizada da cidade³⁴³. Ele se instalou em uma área “rural”, de uma fazenda, que depois foi convertida em área urbana e passou a ser foco dos incorporadores e das empresas imobiliárias, incluindo empresas extra-locais. A sequência de imagens de satélite, de 1984, 1989 e 2016 (fotos, 23, 24 e 25) ilustra bem este processo a que nos referimos acima.

De modo geral, pode-se afirmar que houve uma atuação incisiva do setor imobiliário com relação a esta região da cidade [vetor de crescimento *Sul-Sudeste*], sobretudo, a partir da construção do complexo *Ribeirão Shopping*, no sentido de promover e edificar um conjunto de empreendimentos vinculados a usos diversos [habitação, comércio, serviços, misto, institucional privado, áreas de lazer, entre outros], relacionados à ocupação e atendimento da elite local (FILGUEIRAS, 2013, p. 135 – grifos e colchetes no original).

Foto 23 - Ribeirão Preto. Ribeirão Shopping e o entorno. 1984.



Fonte: Garrefa (2010)

Foto 24 - Ribeirão Preto. Ribeirão Shopping e o entorno. 1989.



Fonte: Garrefa (2010)

³⁴³ Ver Garrefa (2002) para uma análise mais detalhada deste empreendimento.

Foto 25 - Ribeirão Preto. Ribeirão Shopping e o entorno. 2016.



Fonte: Google Earth. Acesso: 28 set. 2016

A construção do Iguatemi em Ribeirão Preto, também no setor sul, é uma expressão deste direcionamento de expansão urbana com interesses fundiários. A importância da localização é patente, e não deixa dúvidas quando às estratégias espaciais dos agentes econômicos deste tipo de empreendimento, que buscam, como discutido no capítulo anterior, se articular espacialmente com os setores mais privilegiados no que se refere ao poder de compra. Tal estratégia é posta às claras no trecho abaixo, de entrevista realizada com um representante da administração do referido shopping.

A localização, primeiro a gente avalia a disponibilidade, claro né, de terrenos e o potencial de crescimento do entorno, então todo o pessoal, área de novos negócios que faz todo esse estudo, principalmente de geografia de mercado, pesquisou que essa Zona Sul, esse bairro Vila do Golf em Ribeirão Preto, é o vetor de crescimento da cidade. A cidade ela está saindo do centro, o centro está muito desgastado e saturado e ela está crescendo para a região sul, e esse bairro é onde a gente entende que a cidade cresce economicamente e as classes, principalmente A e B, estão escolhendo para morar nos condomínios horizontais de casas e até nos grandes condomínios verticais também, então a gente se instalou aqui pensando no futuro, pensando no crescimento desse bairro a médio e longo prazo (Entrevista com representante da administração do Iguatemi. 03/06/2014)³⁴⁴.

Por sua vez, o Cariri Shopping (Cariri Garden Shopping, hoje) em Juazeiro do Norte não foi construído em uma área rural ou ainda em uma área descontínua do espaço da cidade.

³⁴⁴ Entrevista realizada por Marina Clementoni Costa Borges no âmbito do Projeto Temático.

Se até os anos 1970, a área onde o shopping se encontra hoje apresentava pouca atividade construtiva, e com uma presença de alguns estabelecimentos industriais por ser na periferia da cidade, em meados dos anos 1990 já era uma área bem ocupada (tinha 15.399 habitantes em 2000 e 14.800 em 2010 segundo os Censos Demográficos do IBGE). Todavia, por ser um setor da cidade onde havia vários vazios urbanos e áreas não loteadas que são relativamente pouco existentes hoje, e por ser, também, um setor de grande fluxo viário, localizado entroncamento entre as cidades de Juazeiro do Norte-Crato e Juazeiro do Norte-Barbalha, o que sugere para um investidor a diminuição da incerteza do investimento imobiliário e comercial (ABRAMO, 1989), o Cariri Garden Shopping constituiu-se como um empreendimento que valorizou as áreas circundantes e acelerou o processo de produção do espaço urbano, mostrando fazer parte da lógica da valorização imobiliária que reestrutura a cidade contemporânea.

O processo de reestruturação da cidade precede a reestruturação imobiliária, que tem várias facetas: vai desde a reestruturação de tudo que envolve a construção, como a transformação no canteiro de obras, nos projetos dos arquitetos, até o processo de concentração e centralização do capital, passando pela abertura de capital na bolsa de valores (LENCIONI, 2014). Ainda que sendo um processo mais afeito aos contextos metropolitanos, que possuem uma complexidade maior do que os outros espaços urbanos, é possível observá-los também fazendo parte, ainda de forma incipiente ou pouco desenvolvida, da reestruturação das cidades médias, compondo, assim, uma das características da transformação de tais cidades que evidencia a urbanização planetária. De forma incipiente porque são poucas as cidades que de fato fazem parte dos processos que reestruturam o setor imobiliário, capaz de alavancar e dar a estes espaços urbanos uma maior importância para a reprodução do capital das empresas e da acumulação.

Como demonstra Primon e Monetti (2010), muitas das empresas imobiliárias que abriram capital na bolsa, em 2007, conseguiram captar recursos em grande quantidade, e puderam investir em muitas expansões e inaugurações de diversos *shopping centers* no Brasil. O quadro 22 mostra que os investimentos das maiores empresas, entre os anos de 2007 e 2010, não são em nada desprezíveis. Somados, o valor total investido entre novos projetos de shoppings e expansões somam nada mais nada menos que R\$ 3,318.3 bilhões entre somente quatro empresas: Iguatemi, BR Malls, Multiplan e Sonae Sierra. É necessário, também, notar que estas quatro, somadas a Aliansce Shopping e a General Shopping abocanham 21,79% de Área Bruta Locável (ABL) dos *shopping centers* do Brasil.

Quadro 22 - Investimentos de empresas brasileiras na construção ou expansão em *shoppings centers*. 2007-2010.

Empresa	Tipo de organização	Quantidade de Shoppings	ABL Própria (em mil m²)	ABL Total do País (em %)	Recursos demandado em milhões (R\$)	Agentes Financiadores
Iguatemi	Grupo Jereissati	8	288	2,25	782,7	Entre recursos próprios, proprietários dos terrenos, bancos e empresas imobiliárias
BR Malls	Fusão	9	488	5,25	382	Entre recursos próprios e empresas imobiliárias
Multiplan	Holding	15	550	5,91	1.275	Quase sempre financiamento próprio
General Shopping Brasil S.A.	Empresa	4	194	2,04	-	-
Aliansce Shopping Centers S. A.	Join Venture	13*	226	2,43	-	-
Sonae Sierra Brasil Ltda.	Joint Venture	5	364	3,91	878,6	100% próprio

- Iguatemi Empresa de Shopping Center S.A (IESC);

- A BR Malls a partir da compra da Ecisa, a Dacom e a Egec, pela GP Investments (uma empresa de *private equity* que levanta recursos para investir na América Latina) e a Equity International, fundo global de investimento em *real estate* do investidor Sam Zell

- A Multiplan Empreendimento Imobiliários possui empresas especializadas em: administração de shoppings (a Renasce), em comercialização de lojas (a CAA) e de espaços para merchandising (a CAA Merchandising).

Fonte: Primon e Monetti (2010); * Silva (2013). Adaptado pelo autor (2016)

É realmente necessário pensar em avaliar as implicações deste tipo de atividade nos espaços urbanos, e isso não demonstra outra coisa se não o imobiliário sendo uma estratégia e ampliação do capital, em que os *shopping centers*, enquanto espaços frutos de investimento imobiliário e de base imobiliária³⁴⁵, assumem já desde algum tempo a dianteira deste processo, uma vez que são, desde os primeiros investimentos e como vimos anteriormente, espaços planejados antes de tudo pelos grupos imobiliários articulados ou não com o capital mercantil.

³⁴⁵ Investimento imobiliário e investimento de base imobiliária distinguem-se em relação à rentabilidade. O primeiro são empreendimentos para venda, quando se lucra vendendo algum imóvel ou comprando e vendendo mais caro, enquanto o segundo é quando se lucra alugando espaços do imóvel, explorando o seu uso com uma taxa ou aluguel, que é mais comum. Disponível em: <http://rexperts.com.br/o-que-e-real-estate/>

Essas empresas, como indica o quadro 23, também atuam em cidades médias, fazendo destas uma importante variável espacial para seus processos de acumulação, produzindo empreendimentos imobiliários do tipo *shopping centers*.

Quadro 23 - Principais empreendedoras de shopping centers no Brasil e as cidades médias onde operam. 2010-2012.

Companhias	Unidades em operação	Início das operações	Área total (m2)	Sede da Companhia	Unidades em cidades médias	Projetos e inaugurações em cidades médias
BR Malls	44	2006	1.259.000,00	Rio de Janeiro	-Londrina (PR) -Maringa (PR) -Uberlandia (MG) -Caxias do Sul (RS) -Juiz de Fora (MG) -Piracicaba (SP) -Sete Lagoas (MG)	-
Multiplan	13	1977	530.000,00	Rio de Janeiro	-2 em Ribeirão Preto (SP)	-
Aliansce Shopping Centers	13	2004	493.000,00	Rio de Janeiro	-Campina Grande (PB) -Feira de Santana (BA)	-Campos dos Goytacazes (RJ)
Iguatemi	11	1979	380.000,00	São Paulo	-São Carlos (SP) -Caxias do Sul (RS)	-Ribeirão Preto (SP) -São José do Rio Preto (SP)
Sonae Sierra Brasil	10	1999	364.100,00	São Paulo	-Franca (SP) -Santa Bárbara D'Oeste (SP)	-Londrina (PR) -Uberlândia (MG)

Fonte: Silva (2013, 2015).

Das nossas duas cidades, o destaque neste processo é sem sombra de dúvidas para Ribeirão Preto. Não que Juazeiro do Norte fique à margem do processo de reestruturação imobiliária, mas nesta cidade este processo entra por portas diferentes, principalmente pelas mudanças no campo da construção civil, com a utilização de equipamentos mais modernos para produção imobiliária e pelos financiamentos possibilitados pela expansão do crédito. As poucas empresas que atuam na cidade, ainda funcionam sem capital aberto, o que lhes dão mais controle a respeito de suas propriedades e patrimônios, como também limitam a sua captação de recursos, dependendo mais dos financiamentos dos bancos ou do próprio capital. Além disso, na cidade cearense não se observa a atuação de grandes empresas nacionais na produção imobiliária, o que é diferente de Ribeirão Preto, como já vimos anteriormente, a qual é foco de atuação de empresas como a Camargo Correa, MRV, Multiplan, Iguatemi entre outras. Assim, observa-se entre as duas cidades uma diferença de grau e ritmo no que se refere à inserção no complexo processo de reestruturação imobiliária que faz parte da urbanização contemporânea, inserção esta que se dá, também, pela natureza diferencial da urbanização das duas cidades,

sendo parte da diferenciação regional da formação socioespacial brasileira. Isso é importante deixar claro porque sendo um processo recente, tem incidido de forma cada vez maior nos espaços urbanos das cidades médias, e mais tardiamente com a abertura do capital na bolsa de algumas empresas, que é da segunda metade da década passada.

Quadro 24 – Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto. Shopping Centers e empresas construtoras e administradoras. 2016

Shopping Center	Construtora	Administradora
Juazeiro do Norte		
Cariri Garden Shopping	WR Engenharia	Tenco Shopping Centers
Shopping Juazeiro ¹	Cameron Construtora	-
Ribeirão Preto		
Ribeirão Shopping	Multiplan	Multiplan
Novo Shopping Center	Savoy Imobiliária e Construtora Ltda.	-
Santa Úrsula	-	Multiplan
Iguatemi Ribeirão Preto	Iguatemi	Iguatemi

¹ Equipamento estava em construção. Atualmente encontra-se embargado por decisão judicial por envolvimento em esquemas de corrupção

Fonte: Pesquisa nos *sites* das empresas (2016)

Enquanto em Ribeirão Preto os shoppings (alguns deles) são de empresas que possuem capital na bolsa de valores (O Ribeirão Shopping, da Multiplan; e o Iguatemi, do Iguatemi), o que dá outro conteúdo aos investimentos imobiliários, em Juazeiro do Norte a entrada no processo foi de outra forma, pela aquisição do empreendimento por uma empresa nacional que tem como foco de operação as cidades de porte médio. A compra do Cariri Garden Shopping em 2008 pela empresa mineira Tenco Shopping Centers³⁴⁶ pelo valor de R\$ 70 milhões do Grupo BIC Banco, de capital de origem local e atualmente de capital chinês, é a expressão do investimento em forma de aquisição imobiliária, ao invés da opção da construção, como vem sendo feita pelos grandes grupos da distribuição e que veremos a seguir com mais calma. A Tenco, que pretendia fazer oferta pública das ações (IPO) em 2016³⁴⁷ e acabou adiando para 2019, vem investindo nesse tipo de negócio, ampliando seu capital com a compra de empreendimentos os quais os proprietários estão endividados³⁴⁸. No momento de crise e

³⁴⁶ A Tenco Shopping Centers é uma empresa fundada em 1988 e que atuava no ramo da construção residencial, comercial e industrial, e passou a atuar no mercado de *shopping centers* a partir dos anos 2000.

³⁴⁷ Tenco planeja aquisições no mercado de shoppings. *Fusões & Aquisições*. 18/05/2015. Disponível em: <http://fusoesaquisicoes.blogspot.com.br/2015/05/tenco-planeja-aquisicoes-no-mercado-de.html>. Acesso em: 14 jun. 2015.

³⁴⁸ FRIAS, Maria Cristina. Para crescer, grupo mineiro quer comprar shoppings endividados. *Folha de S. Paulo*. Mercado Aberto. 02/05/2016. Disponível em:

recessão atual que passa a economia brasileira, esta estratégia é lucrativa para as empresas, como sugere o depoimento do presidente da companhia, Eduardo Gribel: “O momento é muito propício para aquisições. Há muitos proprietários de shopping que desenvolveram projetos há três, quatro anos, sem prever que ficariam em uma situação apertada diante da crise econômica”. A primeira aquisição foi em março deste ano, com a compra de um shopping em Jaraguá do Sul por R\$ 120 milhões, dos quais 30% foram pagos ao proprietário e os outros 70% são de financiamento. A empresa prevê adquirir mais cinco até 2017, sendo três ainda em 2016, todos eles no interior do Brasil, dois no Sudeste e quatro no Nordeste com um investimento que gira entre R\$ 300 milhões e R\$ 400 milhões³⁴⁹. Para tanto, a empresa conseguiu captar recursos junto ao fundo de investimento *Patria Investment*, cujo montante foi de R\$ 1 bilhão, utilizando, também, de financiamento bancário, tendo o Banco Bradesco como parceiro: “É o que estamos gastando ano a ano até 2016, e juntamos a isso financiamentos imobiliários. Temos como parceiro o Bradesco, que complementa para fazermos todos esses shoppings”³⁵⁰.

Interessante é observar que a estratégia da Tenco se volta para cidades em contextos não metropolitanos, isto é, cidades do interior do Brasil, as quais têm apresentado um importante crescimento econômico na última década. A página eletrônica da empresa não deixa dúvidas quando ao tipo de mercado: “a interiorização de shopping centers é o nosso negócio e o grande sonho das cidades que crescem é possuir seu grande shopping”³⁵¹. A busca de cidades médias e cidades de porte médio – com no mínimo 200 mil habitantes – é o verdadeiro negócio, as quais possuem as condições de rentabilidade para o negócio de *shopping centers*. Por isso o uso do território se dá pelas escolhas espaciais das empresas, que não vacilam em selecionar os pontos do território em que possuem as possibilidades de maximizar suas rendas e lucros.

5.2.2 O nexo imobiliário-comercial: das estratégias imobiliárias da grande distribuição

Todavia, não são apenas os *shoppings centers* que revelam a articulação imobiliário-comercial na produção do espaço urbano. As multinacionais da grande distribuição, como o Carrefour, o Casino-Pão de Açúcar são empresas do setor varejista que tem buscado no

<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mercadoaberto/2016/05/1766430paracrescergrupomineiromirashoppingseindividuos.shtml>. Acesso em: 15 set. 2016.

³⁴⁹ TENCO planeja aquisições no mercado de shoppings. *Fusões & Aquisições*. 18/05/2015. Disponível em: <http://fusoesaquisicoes.blogspot.com.br/2015/05/tenco-planeja-aquisicoes-no-mercado-de.html>. Acesso em: 14 jun. 2015.

³⁵⁰ Entrevista de Eduardo Gribel ao Jornal *O Tempo Online*, Economia, 19/03/2014. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/capa/economia/mineira-tenco-vai-construir-32-shopping-centers-at%C3%A9-2016-1.809996>. Acesso em: 17 set. 2016.

³⁵¹ Informações do sítio eletrônico da empresa: <http://grupotenco.com.br/>

imobiliário uma nova estratégia de reprodução e acumulação do capital. Além delas, tem-se observado a iniciativa de incorporadoras de menor porte, de capital nacional, que buscam na produção de espaços comerciais a maneira de reproduzir e acumular o seu capital, que é o caso da empresa Mercadão da Cidade Incorporações, que é a proprietária do empreendimento Novo Mercadão da Cidade em Ribeirão Preto e de mais três empreendimentos do mesmo tipo em mais duas cidades paulistas, Jundiaí (Mercadão da Cidade de Jundiaí) e Sorocaba (Mercadão da Cidade de Sorocaba), e em Londrina (Mercadão da Cidade de Londrina), no Paraná. Esta empresa segue uma estratégia semelhante à dos *shopping centers*, mas busca reproduzir a ideia de “Mercado Público” (Mercadão, como é conhecido) em uma organização que difere muito das formas comerciais que vimos no capítulo II.

O investimento imobiliário tem sido atrativo para estas empresas do setor varejistas. Por meio de investimentos neste setor, facilitado pela financeirização, a partir dos anos 2000 as estratégias de aumentar os ganhos têm feito as empresas “exportarem” formas comerciais externalizadas como ativos financeiros, possibilitados devido à abertura de capital na bolsa de valores (no caso os grupos franceses Carrefour e o Casino) (MADRY, 2011; MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014).

Na Europa tem-se observado um crescimento significativo destas estratégias econômicas dos agentes. As empresas Carrefour e Casino negociaram diversas formas comerciais de suas propriedades, isto é, muitos dos seus formatos comerciais, sobretudo os hipermercados, foram transformados em ativos e negociados com outras empresas. O Carrefour com a Imobiliária Massena, e o Casino com Mines de La Lucette (MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014).

Segundo estas autoras, os gigantes da distribuição têm estratégias que se diferenciam entre si. Veremos agora, com base em suas análises, as principais estratégias destas empresas em escala global. Em seguida, apresentaremos como elas têm realizado estes investimentos no Brasil, notadamente nas metrópoles, problematizando como as cidades médias participam deste processo. Por fim, discutiremos o Novo Mercadão da Cidade de Ribeirão Preto neste contexto.

5.2.2.1 Estratégias imobiliárias do grupo Carrefour: Carrefour Property e Carmila

O Carrefour se destaca no setor devido de escolhas financeiras em curto prazo, em razão das estratégias de expansão das suas firmas em outros países. Assim, criou, em 2004, a Carrefour Property, empresa encarregada de gerir, valorizar e otimizar os *shopping centers*

(*centres commerciaux*) ligados ao grupo. Foi uma “fundiarização” (*fonciarise*) do Carrefour, que ao criar essa subdivisão especializada em negócios imobiliários, construiu uma estrutura fundiária que passou a gerenciar, na qual seus espaços comerciais foram transformados em ativos imobiliários. Essa idéia tornou o grupo Carrefour, por meio desta empresa, o maior grupo europeu em termos de superfícies comerciais, com mais de quatro milhões de m² e em número de locais (mais de 900 [938, pra ser mais exato])³⁵².

O portfólio da Carrefour Property consta com shoppings de sua propriedade (quadro 25) e galerias comerciais, hipermercados e supermercados. Atua em diversos países, entre eles França, Itália, Espanha, Brasil, Argentina, Bélgica, China, Polônia, Turquia, Romênia e Taiwan, e tem algo em torno de 260 mil m² em ABL, com 142 galerias e três mil lojas satélites³⁵³ no Brasil.

Quadro 25 - Shopping centers do Carrefour nos países em que o grupo atua. 2016.

País	Shopping centers
Brasil	Carrefour Pinheiros, Cosmopolitano Shopping, Jardim Pamplona Shopping, Butantã Shopping
França	Nice Lingostière
Argentina	Terrazas de Mayo
Itália	I Viali
Espanha	As Cancelas; FAN Mallorca Shopping, Holea
China	Siyuanqiao
Polônia	Morena
Turquia	Maltepe Park
Total: 8	Total: 13

Fonte: <http://www.propertydivision.com.br/institucional/porfolio>

Organização: O autor (2016)

Ao lado dos investimentos nos formatos reduzidos, os “supermercados de vizinhança” que tratamos no capítulo anterior, a estratégia imobiliária se apresenta, ao que parece, como uma condição fundamental para a empresa lucrar em suas atividades. Em 2010 foram 384 milhões de euros em aluguéis, com um resultado operacional não corrente, antes, de 282 milhões de euros (LSA, n. 2170, 24 fevereiro de 2011).

Determinados espaços comerciais também foram comprados pela empresa como uma estratégia de ampliar seus lucros por estratégias imobiliárias, sobretudo por meio de aluguéis,

³⁵² LSA, n. 2170, 24 fevereiro de 2011.

³⁵³ Informação disponível em: <http://www.propertydivision.com.br/institucional/porfolio>.

juntamente com a transformação de outros espaços comerciais em *shopping centers*. Em 2013 foi anunciado a compra pelo Carrefour de um portfólio de 126 *shopping centers* do grupo imobiliário Klepierre³⁵⁴, distribuídos na França, Espanha e Itália. Essa aquisição, no valor de 2 bilhões de euros, tornou o Carrefour uma das principais empresas de *shopping centers* da Europa, e teve a intenção de “ajudar a empresa a reavivar seus hipermercados europeus”. Isto é, com a compra deste portfólio, o grupo poderia, mediante receita obtida por meio de aluguel, financiar, em três anos, a renovação de 150 dos 220 hipermercados franceses³⁵⁵.

Justamente com a compra dos 126 shoppings e mais 45 que já eram do Carrefour Property, somando 171 espaços comerciais deste tipo, foi criada a Carmila, outra filial do Carrefour para gerir os *shopping centres* na Europa³⁵⁶. A atuação da Carmila é centrada na Espanha, França e Itália, e é nestes países que se dão as ações que visam valorizar a marca Carrefour³⁵⁷. A estratégia parece nítida: por meio de rendas (aluguéis) a empresa conseguiria financiar outras operações de caráter comercial.

O objetivo da divisão *property* é “criar sinergias entre os projetos imobiliários e o varejo”, como destaca um folder da empresa. Isso é interessante pois demonstra que as empresas estão alertas para as possibilidades de ampliar e reproduzir o seu capital em setores nos quais não se investia. Perguntado sobre quais eram os ganhos possibilitados pelos investimentos imobiliários, Fernando Lunardinio, diretor-presidente da Carrefour Property no Brasil foi enfático: “temos terrenos enormes comprados quando as lojas eram em bairros distantes. Eles se valorizam e representam ótimas oportunidades para o Carrefour”. Estas informações estão em um folder da empresa em seu *site*, em que apresenta rapidamente o que é a filial destinada ao setor imobiliário e quais seus objetivos.

Foi em 2011 que a empresa anunciou a intenção de investir no setor imobiliário. A notícia, publicada na Revista Exame, afirmava que a empresa visava “aproveitar a base de 114 hipermercados da rede no país para, em parceria com construtoras, erguer edifícios comerciais

³⁵⁴ Klépierre é um grupo fundado em 1990 especializado no mercado imobiliário comercial. Está implantada em 57 metrópoles em 16 países, com patrimônio de 22,1 bilhões de euros em 2015. Informações disponíveis em: <http://www.klepierre.com/qui-sommes-nous/en-bref/>.

³⁵⁵ VIDALON, Dominique. Carrefour irá comprar 127 shoppings da Klepierre por 2 bi de euros. *Agencia Reuters*, 16/12/2013. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSP9BF00I20131216>. Acesso em: 26 set. 2015.

³⁵⁶ Como consta no *site* da empresa: “CARMILA es la nueva sociedad especializada en la dinamización de centros comerciales contiguos a los hipermercados Carrefour en Europa”. <http://www.carmila.com/es/>

³⁵⁷ BERTRAND, Myriam Chauvout Philippe. Carmila devient le bras armé de Carrefour en immobilier. *Les Echos*, 18/04/2014. Disponível em: http://www.lesechos.fr/18/04/2014/LesEchos/21672-072-ECH_carmila-devient-le-bras-arme-de-carrefour-en-immobilier.htm#BiIcKd2syDPw7Z0a.99. Acesso em: 11 set. 2015.

ou shoppings no mesmo espaço”. À época, “a companhia identificou cerca de 70 imóveis com potencial para desenvolver projetos desse tipo”³⁵⁸.

Já numa notícia mais recente, de 2015, na qual eram apresentados três projetos imobiliários (*shopping centers*) do grupo Carrefour no Brasil com previsão de inauguração até o ano de 2017, também pela divisão *property*, o mesmo diretor demonstrou que a empresa buscava investir cada vez mais nesse setor. “São 170 áreas com operações de hipermercados Carrefour e Atacadão no país, e a maioria tem excesso de terreno. No total, são 11 milhões de metros quadrados com potencial para desenvolver empreendimentos comerciais e imobiliários”, afirmou Lunardini³⁵⁹.

Estes empreendimentos não têm 100% de participação da empresa, isto é, ela não é proprietário *in totum* da superfície comercial. Alguns deles são resultados de parcerias com grandes construtoras como a Odebrecht Realizações Imobiliárias³⁶⁰ e a Saphyr, que tem 50% de um dos empreendimentos imobiliários que serão inaugurados no país até 2017. Os quatro empreendimentos, listados abaixo, representam a forma que o Carrefour tem buscando novas rentabilidades para os seus capitais.

Nesses projetos os empreendimentos imobiliários do tipo *shopping centers* estão articulados com a renovação ou resgate do modelo de hipermercado. Os empreendimentos imobiliários funcionam, assim, como uma plataforma na qual estes espaços que estão em “decadência”, sobretudo nos países europeus, mas que no Brasil, ainda que estejam funcionando, vem passando por um processo de “esquecimento”, sobretudo pela forte presença dos Atacarejos nos espaços urbanos.

³⁵⁸ BENICHIO, Ricardo. Carrefour se prepara para investir na área imobiliária. *Exame.com*, 30/03/2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/carrefoursepreparaparainvestirnaareaimobiliaria>. Acesso em: 24 mar. 2015.

³⁵⁹ ROLLI, Cláudia. Carrefour prevê abrir três shoppings em São Paulo até 2017. *Folha de S. Paulo*, Mercado, 17/-3/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1603847carrefourpreveabirtresshoppingsemsaopauloate2017.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2016.

³⁶⁰ Como noticiou a Folha de São Paulo: “A rede francesa Carrefour, que também sofre com o desgaste do modelo de hipermercados, lançou uma ofensiva para ocupar melhor as áreas de suas lojas. Em maio, em parceria com a Odebrecht Realizações Imobiliárias, a empresa anunciou a reformulação da unidade da Marginal Pinheiros, justamente a primeira da companhia no País, que ganhará um minishopping de 15 mil metros quadrados. A tendência é que outras lojas sofram transformações semelhantes.” In: SCHELLER, Fernando; SCARAMUZZO, Mônica. Hipermercados buscam uma nova identidade. *O Estado de S. Paulo* (Estadão), Economia, 1/12/2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,hipermercados-buscam-uma-nova-identidade-imp-1600355>. Acesso em: 3 mai. 2015.

Quadro 26 - Shopping centers do Grupo Carrefour no Brasil. 2016

Shopping	Área do Terreno	ABL	Área Total Construída	Número de Lojas	Vagas de Estacionamento	Parceria
Cosmopolitano Shopping	70.339 m ² (incluindo o Carrefour)	43.443 m ²	104.569 m ²	216, sendo 7 âncoras e 4 megalojas	2.319	50% Saphyr (a mesma empresa é responsável pela locação e gestão)
Jardim Pamplona	-	11.000 do Shopping 10.000 m ² do hipermercado	-	65, sendo 5 âncoras (com o Hipermercado)	500	100% Carrefour
Shopping Butatã	-	-		189	1.984	
Carrefour Marginal Pinheiros	60.000 m ²	Hipermercado Carrefour: 8.600 m ² de salão de vendas	6.500 m ² de ABL	40	850	Odebrecht Realizações Imobiliárias

Fonte: <http://www.propertydivision.com.br/shoppings/>; Scheller e Scaramuzzo (2015), Rolli (2015) Org. O autor (2016).

Em 14 de junho de 2017 ocorreu o IPO da Carmila, com a abertura de capital que já vinha sendo noticiada desde 2016. A capacidade de aquisição de recursos da empresa foi ampliada, tendo contribuído para isso a fusão da Cardety, agora controlada pela gigante francesa. O aumento de capital para financiar a expansão futura foi da ordem de 557 milhões de euros, podendo ser ampliado ainda para 632 milhões de euros. Essa faz parte dos planos de expansão da empresa para 37 projetos de extensão e aquisições, envolvendo, também, estratégias de marketing digital³⁶¹.

Esse projeto de potencializar os ativos imobiliários, explorando os espaços comerciais tem como agente investidores. No caso do Carrefour, a Península, fundo imobiliário de Abílio Diniz, que é a maior acionista do Carrefour, com participação de 14%, tem amplos interesses em articular alterações nos espaços comerciais da varejista francesa no Brasil, o que permitira uma ampliação dos lucros e rendas.

³⁶¹ VIDALON, Dominique. Braço imobiliário de Carrefour, Carmila lança aumento de capital. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN19G0W9-OBRS>. Acesso em: 15 out. 2017

5.2.2.2 Estratégia imobiliária do Casino: financeirização, parcerias e aluguéis

Principal concorrente do Carrefour, o Casino, também de capital francês, tem investido em estratégias que visam ampliar e reproduzir seu capital a partir de ativos imobiliários. Todavia, suas ações, como analisadas por Mérenne-Schoumaker e Nappi-Choulet (2014), diferem das que tem sido tomada pela concorrente. Vejamos, a partir delas, como o Casino opera no plano do mercado imobiliário e como o Pão de Açúcar, empresa sob seu controle no Brasil, tem atuado também neste ramo.

O Casino, segundo Mérenne-Schoumaker e Nappi-Choulet (2014), emprega uma estratégia inversa àquela do Carrefour. Os ativos imobiliários do grupo são claramente distinguidos, e a eles são aplicadas estratégias imobiliárias particulares. Os hipermercados são considerados pelo grupo como o “imobiliário de exploração estratégica”, juntamente com as lojas dos magazines, que é comandado via imobiliária Casino. Os imóveis de escritórios e plataformas estratégicas são externalizados, sobre a forma de uma *sale and lease-back*³⁶², que depois é cedido para aluguéis a novos proprietários, enquanto o imobiliário que é propriedade do grupo, isto é, as galerias comerciais, os supermercados e hipermercados estão “alojados” em uma imobiliária SIIC³⁶³ *ad hoc*, chamada Mercialys³⁶⁴, criada para este papel no contexto fiscal favorável e atrativo para estruturas fundiárias, que é nos anos 2000. O estatuto de SIIC da Mercialys permite que a mesma seja exonerada de impostos, que reservam 85% da distribuição dos resultados das atividades locativas. Esta estratégia financeira, segundo as autoras, permite ao Casino fortalecer seus fundos próprios e de reduzir sua dívida e conservar o controle do trabalho do imobiliário comercial e de lhe dar os meios para o seu desenvolvimento.

Observa-se que a inserção no mercado financeiro facilitou as operações imobiliárias do grupo Casino. Em 2005 abre capital na bolsa com a Mercialys, o que potencializou os seus investimentos, visando, como visto anteriormente, reduzir dívidas sem perder o controle dos ativos imobiliários da empresa.

No Brasil o Grupo Pão de Açúcar (GPA), controlado pelo Casino desde 2012, já havia publicizado suas intenções em participar de um mercado imobiliário, utilizando seus espaços

³⁶² Trata-se de uma forma de captação de recursos pelas empresas. Mais detalhadamente, o “*Sale & Lease Back* é uma operação que envolve a “venda” de um bem imóvel, que é imediatamente arrendando a própria empresa, que mantém total controle operacional das instalações, mediante ao pagamento de aluguel. Deste modo, a empresa desmobiliza seu capital podendo investir em atividades ligadas a sua atividade principal”. Disponível em: <http://www.befree.com.br/default.asp?actA=1&conteudoID=53>. Acesso em: 29 set. 2016.

³⁶³ *Sociétés d’Investissement Immobilières Cotées* (SIIC), ou *Real State Investimet Companies* em inglês.

³⁶⁴ A Mercialys detém e gere 60 galerias comerciais na França, totalizando uma superfície locativa de 900 mil m². Informações coletadas no site da empresa. Disponível em: <http://www.mercialys.fr/>.

comerciais como ativos capazes de gerar lucros. Veja-se que é importante lembrar que entre 1999 e 2012 o Casino participava como o maior acionista da empresa, aumentando de 24% das ações em 1999 para o controle da empresa no final de 2012³⁶⁵.

Em 2009 o GPA criou a sua subdivisão imobiliária, a *GPA Mall & Properties*, que passou a concentrar sob seu controle a gestão de todos os espaços comerciais da empresa, além das galerias comerciais ligadas à loja. “Queremos aproveitar o máximo dos ativos”, destacou Caio Mattar, à época o presidente da nova divisão. Os planos eram usar as lojas do grupo que pagariam aluguel, que seria em torno de 2% do faturamento, à nova divisão. O desenvolvimento imobiliário que a abertura de novas lojas possibilita também estava nos planos da subdivisão, que já investia em um conjunto residencial com seis prédios perto de um hipermercado Extra em São Paulo, com parceria com construtoras em que foram 390 apartamentos viabilizados, além da reformulação de outro hipermercado na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, que passaria a contar com torres comerciais³⁶⁶.

Em 2011 a pretensão de lucrar mais com os empreendimentos imobiliários novamente veio à tona na mídia. Vejamos que este período foi o do “boom” imobiliário no Brasil, no qual as duas cidades por nós estudadas demonstraram uma elevação extraordinária em termos de negócios imobiliários e construção. É nesse contexto que o GPA se lança na busca de maior lucratividade. A previsão era que os ganhos imobiliários representassem “‘uma parte bastante grande’ das receitas do Pão de Açúcar” em dez anos, ou seja, uma previsão de investimentos com uma lucratividade praticamente garantida. Juntamente com a incorporadora Cyrela a empresa lançou o condomínio Thera Faria Lima Pinheiros, com 972 unidades distribuídas em uma torre comercial e outra residencial, numa área de 12.700 m²³⁶⁷.

Esse era apenas um dos 25 projetos imobiliários que a empresa estava em parceria com a incorporadora Cyrela. O potencial construtivo da empresa era, em 2011, de 1,5 milhões de m², os quais seriam utilizados para a construção de novas lojas e de novos empreendimentos imobiliários, e com a vantagem de não destinar recursos para a construção, já que os terrenos eram propriedade da empresa. A sinergia, ou articulação, ou o nexo imobiliário-comercial,

³⁶⁵ Dalla Costa e Eleutério da Luz (2003).

³⁶⁶ DIAS, Diogo. Pão de Açúcar cria divisão imobiliária. *Supermercado Moderno*. 09/06/2009. Disponível em: <http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/pao-de-acucar-cria-divisao-imobiliaria>. Acesso em: 11 set. 2016.

³⁶⁷ ASSALVE, Daniele. Pão de Açúcar quer lucrar com imóveis. *IG São Paulo*, 06/10/2011. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/pao-de-acucar-quer-lucrar-com-imoveis/n1597259916848.html>. Acesso em: 11 set. 2016.

como estamos chamando aqui, se evidencia claramente no trecho citado abaixo, da já referida matéria.

“Além do ganho na parte imobiliária, temos um grande retorno em vendas”, disse Caio Mattar, CEO da GPA Malls & Properties, braço imobiliário do Pão de Açúcar. “Começamos a fazer um novo empreendimento para potencializar e viabilizar a expansão do varejo”, afirmou. [...] Segundo ele, o grupo receberá participação na venda dos imóveis e se beneficiará com os novos clientes em potencial que devem morar ou trabalhar no condomínio³⁶⁸.

Além disso, a produção dos espaços comerciais nas cidades também está – ou estavam – relacionados com as intenções de valorização dos espaços nas proximidades dos empreendimentos da empresa. Com essa valorização, após a instalação de um supermercado, por exemplo, a *GPA Malls & Properties* poderia dar início a novas parcerias com construtoras visando construir edifícios comerciais e residenciais, aumentando suas lucratividades e financiando novos espaços comerciais construídos em outros lugares do país. Essa estratégia é relatada, na mesma matéria, abaixo:

Para os novos terrenos, a empresa pretende construir lojas em áreas mais afastadas dos grandes centros, que tendem a se valorizar com a instalação de um supermercado. Após cerca de cinco anos, quando a região já estaria valendo mais, é hora de chamar parceiros para construir edifícios. Segundo Mattar, o dinheiro obtido com os negócios será usado para “comprar mais terrenos e fazer mais lojas”. O executivo acredita que cerca de 30% das novas lojas poderão ter empreendimentos imobiliários.

Os primeiros resultados da estratégia imobiliária do GPA vieram em 2012, quatro anos após a abertura da subsidiária do grupo no setor imobiliário. No segundo semestre daquele ano, a receita foi de R\$ 98 milhões, o que fez com que a empresa passasse a dar um maior foco aos investimentos imobiliários: “Cada loja aberta pelo Pão de Açúcar tem um potencial imobiliário imenso para ser explorado” [...] “Daqui para frente um dos nossos focos será buscar maneiras de explorar o nosso ativo imobiliário para que isso possa trazer resultados recorrentes para o grupo”, afirmou Enéas Pestana, presidente do GPA. Esta matéria também ressaltou o aumento das parcerias com as incorporadoras e construtoras, com a permuta de terrenos com a Cyrela, RFM e Helbor, em que três empreendimentos imobiliários seriam construídos, que somados

³⁶⁸ ASSALVE, Daniele. Pão de Açúcar quer lucrar com imóveis. *IG São Paulo*, 06/10/2011. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/pao-de-acucar-quer-lucrar-com-imoveis/n1597259916848.html>. Acesso em: 11 set. 2016; OLIVON, Beatriz. Pão de Açúcar quer lucrar com prédios e não é só com os dos supermercados. *Exame*, Negócios, 06/10/2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/pao-de-acucar-quer-ganhar-dinheiro-com-predios-e-nao-e-so-com-os-dos-supermercados>. Acesso em: 19 set. 2016.

alcançavam um Valor Geral de Vendas (VGV) de 796,2 milhões de reais, sendo o da parceria com a Cyrela seria o maior, em torno de R\$ 500 milhões³⁶⁹.

É preciso mencionar, também, que não apenas no plano da construção em parcerias que se dão as estratégias espaciais da produção do espaço pelo GPA. Tal como o Carrefour, as iniciativas na parte de aluguéis é uma das maneiras pelas quais o grupo entrou no setor. Isso se dá nos aluguéis de espaços em super e hipermercados, mas também na construção de *mini-shopping centers*, que são galerias com várias lojas com um supermercado do grupo em anexo, funcionando como um gerador de fluxos de pessoas. Além disso, esses espaços funcionam juntamente com lojas âncoras. O primeiro empreendimento deste tipo do GPA foi inaugurado em 2013, o shopping Conviva Américas, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, um mini-shopping de 12,5 mil metros quadrados com um supermercado Pão de Açúcar, cinco âncoras (entre elas a Centauro e a Alô Bebe) e mais 40 lojas. A idéia com este tipo de empreendimento era tornar o setor imobiliário rentável para o grupo por meio de aluguéis, uma vez que em 2013 o GPA Malls detinha 189 mil m² de espaços locados e a perspectiva era de ampliação em mais de 100 mil m² no ano seguinte. Esta estratégia também chamou a atenção do Carrefour, que passou a planejar e investir neste tipo de empreendimento³⁷⁰. Dados de 2016 da empresa revelam que são, atualmente, 265 mil m² administrados no Brasil, gerindo mais de 267 galerias e dois shoppings de vizinhança, e mais de 3 mil contratos com lojistas e parceiros da empresa³⁷¹.

Alugando os espaços comerciais para outras empresas dentro de suas lojas, o Carrefour e o GPA utilizaram as suas estratégias imobiliárias, que é uma estratégia de produção do espaço, fazendo deste uma força de produção, participando na formação do mais-valor para seus proprietários, incluindo as cidades médias. Ora, se as parcerias construtivas em torno de *shopping centers* ou mesmo complexos residenciais e comerciais parecem se concentrar e se restringir aos espaços metropolitanos (ainda que, pelo que vimos acima, as intenções de utilizar os espaços do Atacadão e do Assaí por ambos os grupos sugira que as cidades médias nas quais estes espaços comerciais se fazem presentes entrem nos planos e estratégias imobiliárias futuras das empresas) podemos observar que os espaços não-metropolitanos, isto é, as cidades médias,

³⁶⁹ VAZ, Tatiane. Grupo Pão de Açúcar começa a lucrar com imóveis. *Exame*, Negócios, 24/07/2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/grupo-pao-de-acucar-comeca-a-lucrar-com-imoveis>. Acesso em: 11 set. 2016.

³⁷⁰ CARREFOUR e Pão de Açúcar vão concorrer em shopping centers. *Exame*, Negócios, 13/09/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/carrefour-e-pao-de-acucar-va-concorrer-em-shopping-centers>. Acesso em: 3 mai. 2016.

³⁷¹ Informações disponíveis no site da empresa: http://www.gpamalls.com/gpamalls_no_brasil.php. Acesso em: 29 set. 2016.

dentre elas as que aqui estão sendo estudadas, estão inseridas nas estratégias espaciais das empresas que visam as rendas e lucros por meios do setor imobiliário. A gestão destes espaços, os aluguéis pagos por uso do espaço por outras empresas, e a possível utilização dos terrenos anexos às formas comerciais para construção de outros empreendimentos, faz com que as cidades médias estejam inseridas nos planos e tanto do Carrefour quando do GPA.

Um exemplo bastante recente ajuda a ilustrar como se dá esse processo. Nos últimos anos, a mídia especializada tem noticiado uma disputa jurídica entre o Abílio Diniz, ex-dono do Grupo Pão de Açúcar e atualmente um dos principais acionistas do Carrefour, e o Casino, a respeito de aluguéis de 62 lojas que são propriedade de Diniz e geridas pelo Fundo Imobiliário Península, e que estão alugadas ao Casino por 20 anos e renováveis por mais 20. Segundo essas fontes, a Península teria encontrado irregularidades em 32 dessas lojas que estão alugadas, com mudanças não previstas no contrato entre ambas as partes. Ou seja, O Casino teria usado algumas dessas lojas, alugando espaços internos a terceiros, ou mesmo construindo novos espaços, como uma academia Smart Fit, lojas de som, um campus da Uni-BH. Tais mudanças modificaram o valor da locação, que caiu em 32 das lojas, em função tanto do tamanho das lojas, que foi reduzido, quanto pela recessão no Brasil, visto que parte do aluguel é originado da receita das vendas. O GPA (Casino) argumenta que o contrato permite que pode sublocar qualquer área das galerias (área externa aos pontos) e até 25% do interior das lojas, segundo o contrato de 2005. Por sua vez, a Península afirma que os 25% são permitidos apenas para a área interna da loja, do caixa para dentro³⁷².

Para se ter uma idéia do quanto é rentável tais espaços explorados enquanto ativos, o fundo imobiliário Península recebeu em aluguéis do GPA quase R\$ 212 milhões em 2016, 14,5% acima do valor de 2015. Em 2014, ano de crescimento mais forte do GPA em vendas, a soma foi bem maior, de R\$ 217,4 milhões”, enquanto em 2017, de janeiro a junho, a receita dos aluguéis “alcançou R\$ 167,4 milhões (equivalente ao montante de todo o ano de 2013), segundo relatórios trimestrais do fundo. Este contabilizou ganho líquido de R\$ 278,7 mil em 2016, alta de 88%”³⁷³.

³⁷² MATTOS, Adriana. Abilio Diniz quer rever aluguel de lojas e cobra multa do GPA. *Valor Econômico*, 19 set. 2017. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5118570/abilio-diniz-quer-rever-aluguel-de-lojas-e-cobra-multa-do-gpa>. Acesso em: 14 out. 2017.

³⁷³ SCARAMUZZO, Mônica. Abilio Diniz tenta rever aluguel de lojas do GPA. *Estadão*, 3 set. 2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,abilio-diniz-tenta-rever-aluguel-de-lojas-do-gpa,1755687>. Acesso em 19 jul. 2017. MATTOS, Adriana. Abilio Diniz estuda cobrar multa do Casino. *Valor Econômico*. 08 jan. 2016. <http://www.valor.com.br/empresas/4383046/abilio-diniz-estuda-cobrar-multa-do-casino>. Acesso em: 18 mar. 2017; MATTOS, Adriana. Abilio Diniz quer rever aluguel de lojas e cobra multa do GPA. *Valor*

O que está em jogo nesta disputa é a apropriação do excedente em forma de renda imobiliária mediante aluguéis dos espaços, tanto no interior das lojas, como no exterior. Essa apropriação da renda imobiliária mediante as estratégias imobiliárias é um importante revelador da reestruturação comercial que o grande capital comercial tem em passado nos últimos anos. Vê-se, no exemplo acima citado, como as empresas podem obter lucros/rendas, tanto quanto os acionistas e proprietários. É interessante destacar, também, que nesse caso em particular participam outros agentes, entre eles escritórios de advocacia (no caso, o do ex-presidente da Comissão de Valores Imobiliários), e escritórios especializados em ativos imobiliários.

Uma vez que estas empresas se articulam globalmente, visto que são empresas de capital internacional, e com seus capitais abertos em bolsas de valores – mesmo que apenas fora do Brasil, por enquanto – não é exagero sugerir que o processo de financeirização tem, assim, implicações espaciais nas cidades médias também por meio das empresas da grande distribuição. Parece notório que cada vez mais o financeiro se imbrica na produção do espaço urbano, em que o capital comercial diversifica e passa a atuar no setor imobiliário como uma estratégia de reprodução dos seus capitais. É exatamente isso que dizem Mérenne-Schoumaker e Nappi-Choulet (2014, p. 200), quando ressaltam que

[...] os ativos imobiliários em vocação aluguel são realizadas por empresas que captam recursos no mercado de capitais global [...] o imobiliário torna-se um ativo como os outros – a terceira classe de ativos – que permite aos investidores diversificar os riscos de seus portfólios. O perímetro da finança se alarga ao imobiliário [...] O local comercial, tornado objeto financeiro, são avaliados e pedidos pelos investidores em função dos rendimentos locativos e dos rendimentos em capital liberado³⁷⁴.

A discussão elaborada acima a partir dos shoppings e das estratégias imobiliárias do Carrefour e do Casino assemelha-se à discussão feita por Carlos (2011, p. 118 – grifos da autora), quando da hipótese, levantada pela autora, da “produção de um novo espaço, sob a forma de um *produto imobiliário* voltado para o mercado de locação”. Ou seja, o capital busca mobilidade, o que é possibilitado pelo aluguel do imóvel, distanciando-se da imobilidade do

Econômico, 19 set. 2017. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5118570/abilio-diniz-quer-rever-aluguel-de-lojas-e-cobra-multa-do-gpa>. Acesso em: 14 out. 2017.

³⁷⁴ No original: “[...] Les actifs immobiliers à vocation locative sont détenus par des sociétés qui lèvent des fonds sur le marché mondial des capitaux” [...] L’immobilier devient un actif comme les autres – la troisième classe d’actifs – qui permet aux investisseurs de diversifier les risques de leurs portefeuilles. Le périmètre de la finance s’élargit à l’immobilier”.

capital que se dá quando o que se realiza é a compra. Assim, o solo urbano deixa de ser “um lugar de fixidez do investimento – somente passível de ser realizado num longo prazo – para ser o lugar através do qual vai se realizar, com fluidez”. Esse processo é encabeçado pelo capital financeiro, agora hegemônico em relação ao capital industrial, que passa a financiar, por meio da aplicação do dinheiro do capital industrial no setor imobiliário, a produção do espaço contemporâneo. O espaço, assim, muda de conteúdo, e passa a ser, além de um produto, uma estratégia para a reprodução dos capitais, notadamente o capital financeiro, e os capitais industrial, fundiário e comercial. Os edifícios inteligentes, corporativos, resultados de articulações entre o capital financeiro e industrial (da construção civil, sobretudo) ilustram a discussão da autora, que também cita os hotéis, *flats* e espaços turísticos como produtos desta nova lógica. Esta nova produção do espaço para a autora é característica da metrópole (São Paulo, para ser mais preciso).

O processo que vimos aqui tem características semelhantes: no caso dos *shopping centers*, são notórias as articulações com o capital financeiro e industrial (leia-se, da construção civil), além do capital comercial (empresas que realizam a gestão dos espaços comerciais). Em relação aos super e hipermercados, os quais são convertidos em ativos imobiliários lançados ao mercado para gerar renda, as articulações com o capital financeiro existem, uma vez que estas formas comerciais são propriedades de empresas de capital estrangeiro que têm capital aberto na bolsa de valores em outros países (Estados Unidos e Europa, pois no Brasil elas ainda não abriram suas ações na bolsa); também nota-se, em alguns casos, a participação do capital industrial da construção civil (parcerias com grandes incorporadoras) que possibilitam tornar o empreendimento lucrativo. Observa-se que em alguns casos os agentes assumem os papéis de várias frações do capital (incorporam, constroem, vendem e gerenciam, como o caso de alguns shoppings), e em outros apenas compartilham por meio de parcerias os investimentos já participando como capital comercial e fundiário ao mesmo tempo (caso dos super e hipermercados). Tanto em um caso como em outro, a estratégia imobiliária é notória, talvez mais no lado dos hipermercados, já que as empresas os transformaram em ativos imobiliários capazes de potencializarem a reprodução dos seus capitais. Isso não é outra coisa senão o uso do espaço como plataforma da reprodução do capital, já que em ambos os casos, observa-se o uso do mercado imobiliário comercial (ou da locação) como estratégia na produção do espaço urbano.

A diferença do processo aqui analisado e o discutido por Carlos (2011) é que os agentes econômicos do capital comercial é que buscam as estratégias imobiliárias para poder alcançar maior lucratividade, às vezes com parcerias com o capital industrial da construção civil, às vezes com o capital financeiro. Ainda assim, são deles, dos agentes do capital comercial (a grande distribuição), as iniciativas em buscar novas fronteiras econômicas para que a acumulação seja ampliada. Deste modo, a inserção das cidades médias no processo dá-se pelo fato de que as empresas, ao transformarem seus espaços comerciais e de consumo em ativos imobiliários a serem explorados, de um lado já utilizam na base de locação em várias cidades médias (por exemplo, com caixas de Banco 24h) e, por outro lado potencializam, virtualmente, a utilização dos espaços dos empreendimentos situados nestas cidades para construções e ampliações voltadas à obtenção de lucros e rendas. Ou seja, observa-se, nesse movimento, a lógica da produção financeirizada da cidade, ainda que não hegemônica, na qual estes ativos imobiliários são negociados globalmente em mercados nacionais e internacionais, distantes das pessoas que vivem nos lugares³⁷⁵.

De forma sintética, é possível identificar, até aqui, cinco estratégias imobiliárias que revelam o quão é presente e importante o nexos imobiliário-comercial na produção do espaço urbano:

- Compra de empreendimentos de empresas que estão endividadas ou de empresas que tiveram problemas financeiros recentemente. O caso da Tenco Shopping Centers, no Brasil, e do Carrefour em relação aos shoppings comprados no exterior são os exemplos desta estratégia.
- Transformação de hipermercados em *shopping centers*, visando a renda/lucro com os aluguéis dos espaços aos lojistas (os shoppings do Carrefour em São Paulo e na Europa são os exemplos), influenciado pelo baixo retorno que os hipermercados estão dando; firmas, que além dessa estratégia imobiliária, investem em “pequenos formatos de

³⁷⁵ Esse movimento é, a nosso ver, um exemplo daquilo que Paule César Xavier Pereira (2014, p. 14) discutiu, quando assinalou que “a atual a produção internacional e financeirizada da cidade tornou-se crítica não só pela magnitude dos investimentos urbanos, mas porque a titulação patrimonial desses investimentos integra ativos mobiliários e imobiliários, e estes adquirem ubiquidade mundial sendo negociados abstratamente em mercados internacionais e nacionais de maneira globalizada e completamente distante dos habitantes da cidade”.

vizinhança” e “grandes formatos de Atacarejos” como possibilidades de ampliar seus capitais contra a crise.

- Parcerias das firmas, por meio de suas subdivisões imobiliárias (GPA Malls), com grandes construtoras (Cyrela, por exemplo), na construção de complexos comerciais e residenciais, em que o capital comercial entra com o terreno próprio, e a incorporadora constroi os empreendimentos. Nesses casos, as rendas/lucros são rateadas entre o capital comercial e o capital industrial (da construção civil).
- Financeirização dos espaços comerciais e de consumo, transformando-os em ativos imobiliários que podem ser negociados nas bolsas de valores, uma vez que as empresas se encontram com o capital aberto. Ainda que não seja um investimento direto em termos de construção e incorporação, um empreendimento fora das metrópoles entra no circuito financeiro por se tornar um ativo na medida em que as ações da empresa passam a ser negociadas no mercado financeiro.
- Transformação dos espaços comerciais e de consumo em ativos imobiliários visando a obtenção de rendas/lucros por meio de aluguéis. Assim, abrem-se espaços dentro dos empreendimentos (supermercados e *shopping centers*) para que outras empresas se instalem, e ao pagarem o aluguel às firmas (Carrefour, Walmart, GPA), transferem parte dos seus lucros em forma de pagamento ao proprietário do solo urbano/comercial no qual funcionam.

Veremos, agora, como esta mesma estratégia está sendo usada na cidade de Ribeirão Preto, com a construção do Novo Mercado da Cidade. Não é um investimento do capital comercial no setor imobiliário, como são os que vimos há pouco; é, todavia, um investimento inverso, do setor imobiliário no setor comercial, como os *shopping centers*, mas que revela como por meio da compra e da venda de espaço, e seus aluguéis inclusos, se dá a produção do espaço urbano contemporâneo, em que a forma comercial é usada como plataforma de reprodução do capital.

5.3 O Novo Mercado da Cidade de Ribeirão Preto: a lógica imobiliária por trás da forma comercial

Vimos no capítulo II que os mercados públicos – chamados de mercados municipais por alguns – são formas comerciais que fazem parte do desenvolvimento do capitalismo e da do processo de urbanização de antes e sob este modo de produção. Em diferentes períodos históricos os mercados públicos constituíram-se como importantes referenciais espaciais da distribuição comercial, mas não só, pois também caracterizavam e expressavam a dinâmica das relações sociais e da própria constituição da cidade e da experiência urbana que dela emanava e condicionava. Interessa frisar, uma vez mais, que tais espaços, como vimos, podem ser considerados como “espaços residuais”, oferecendo resistências aos processos socioespaciais e de reestruturação que acometem a cidade aos ditames do mercado e do valor de troca.

O Novo Mercado da Cidade – que não é um mercado público municipal – foi produzido no contexto da expansão da cidade de Ribeirão Preto para a Zona Sul. Área de recente expansão, foi nesta direção que historicamente as classes mais abastadas escolheram para morar, e ao longo dos anos foi se tornando, também, um espaço de interesse dos agentes imobiliários e do capital mercantil, para a instalação de grandes espaços residenciais horizontais e verticais, além de comércios mais luxuosos para atender à demanda da cidade e da região, como vimos acima. Em síntese, a produção de uma nova área de centralidade na cidade. Nesse contexto, inclui-se o Novo Mercado da Cidade.

A localização do espaço comercial chama atenção. Porque a sua construção foi ocorrer logo na zona sul da cidade? Existe uma explicação para isso. O síndico do empreendimento assim nos informa sobre a escolha da localização para a construção do equipamento.

[...] oito anos atrás, existia uma visão de que aqui ia ser uma boa região para se morar, para ser a região a ser desenvolvida na cidade. É esse o comentário que tinha. Ninguém sabia o que ia ser direito, [...] oito anos atrás existia uma visão de que “olha, a zona sul vai ser a coisa do momento”, e vieram para cá, o terreno estava aí, e construíram e deu certo né, a zona sul é hoje uma... é reconhecida uma região de Ribeirão Preto, vamos dizer assim, de classe B e A, apesar de que não é bem assim, mas todo mundo sabe que aqui é a melhor região, a região mais nova da cidade, mais nobre, então assim, uma visão, um golpe de sorte, quer dizer, deu certo (Entrevista realizada com o síndico do Novo Mercado da Cidade, em 10 de março e 2016).

Na verdade não foi tão “golpe de sorte”. Um olhar mais atento para as lógicas que possibilitaram a construção deste espaço comercial e os processos nos quais ele está inserido como uma forma-conteúdo revelam algo mais que uma pura tentativa às cegas. Obviamente que no plano da produção do espaço urbano não podemos deixar de lado que nem todos os

investimentos do setor imobiliário são investimentos lucrativos, uma vez que, como assinalou Abramo (1989), existe uma coisa chamada “incerteza” que revela que a dinâmica da produção imobiliária e da cidade não é sempre certa e depende de uma série de circunstâncias que favorecem ou não as ações e os resultados dos agentes imobiliários em suas investidas na espacialidade urbana. Ainda que as atuações e estratégias dos agentes imobiliários ocorram espacialmente concentradas em determinados setores da cidade, característicos dos ciclos de valorização do espaço urbano, revela o autor que o quadro de incerteza em relação ao futuro está sempre presente, pois se dá, também, em um contexto de incerteza econômica e de imprevisibilidade, e esta concentração espacial dos investimentos imobiliários é por isso mesmo a estratégia dos agentes que visam de certa forma superar as barreiras que a incerteza representa, estabelecendo tendências da estruturação do espaço urbano.

No caso no Novo Mercado³⁷⁶ houve um conjunto de mecanismos colocados em prática que venderam a região sul da cidade de Ribeirão Preto como a melhor para se viver, a melhor região da cidade, construindo sobre ela uma imagem, uma representação do espaço que passou a ser vendida no mercado. Antecipação espacial do GDU na compra dos terrenos, construção do Ribeirão Shopping, expansão de infraestrutura por parte do poder público local naquela direção. De fato, não se trata de um “golpe de sorte”. Assim, construiu-se a idéia segundo a qual a região sul da cidade era a mais nobre, e as ações dos mais variados agentes da produção do espaço urbano consubstanciaram aquela área como a “coisa do momento”. É o espaço tornado mercadoria, e a ideologia atuando na produção do espaço e na estruturação da cidade³⁷⁷, exercendo um papel fundamental nas localizações dos investimentos no espaço urbano³⁷⁸.

O Novo Mercado, como salientaram Filgueiras (2013) e Gomes (2013), constituía-se como um dos empreendimentos de um conjunto de objetos geográficos que tornava a zona sul cada vez mais atrativa para as classes e grupos sociais mais abastados, compondo assim um rol de investimentos comerciais e imobiliários que iam desde hotéis (o Íbis, por exemplo) até centros empresariais e médicos, que à época estavam em construção, como o Clinical Center Ribeirão Preto e o Centro Empresarial Castelo Branco.

³⁷⁶ Para não se tornar repetitivo, usaremos apenas Novo Mercado para nos referirmos a este empreendimento.

³⁷⁷ “O que é uma ideologia sem um espaço ao qual ela se refere, que ela descreve, do qual ela utiliza o vocabulário e as conexões, do qual ela contém o código? [...] Mais geralmente, o que se denomina ‘ideologia’, só adquire consistência intervindo no espaço social, na sua produção, para aí ganhar corpo” (LEFEBVRE, 2000, p. 55). Ainda sobre o papel da ideologia na produção e estruturação do espaço urbano, consultar Villaça (2009).

³⁷⁸ “Os construtores do espaço não se desembaraçam da ideologia dominante quando concebem uma casa, uma estrada, um bairro, uma cidade. O ato de construir está submetido as regras que procuram nos modelos de produção e nas relações de classe suas possibilidades” (SANTOS, 2007b, p. 37).

Alçado em R\$ 14 milhões, o Novo Mercado foi inaugurado em Ribeirão Preto em 30 de outubro de 2008, com a presença de representantes do empresariado local e do poder público – entre eles o prefeito à época, Welson Gasparini. Tratou-se da expansão de uma marca chamada Novo Mercado da Cidade Incorporações, da empresa Toya Martins, que já tinha um empreendimento igual nas cidades de Jundiaí e Sorocaba, além de um em Londrina, à época também em construção³⁷⁹. Esse “projeto-piloto”, conforme mencionou a Folha de S. Paulo Ribeirão em 24/10/2008, era uma ideia que tinha como objetivo produzir espaços comerciais que fossem uma espécie de reprodução do Mercado de São Paulo, este tomado como modelo pela empresa. Assim falava Calil, gestor de negócios da empresa, pouco antes da inauguração do empreendimento, em uma entrevista:

Vamos ter açougues, lojas de secos e molhados, mas teremos também bares e restaurantes e empórios diferenciados, com queijos finos, especiarias e vinhos diferenciados [...] E teremos coisas que não existem em lugar nenhum na cidade, como um empório só de produtos afrodisíacos³⁸⁰.

Construir um novo espaço gastronômico e ponto turístico de visitação na cidade, inspirado e mesmo visando “competir” com São Paulo, que tem “o Mercado Municipal mais famoso do país”, segundo o site da empresa³⁸¹. A tentativa de inspiração no Mercado Municipal Paulistano, conhecido como Mercado de São Paulo não deixava dúvidas que tal espaço estava sendo projetado para ser uma versão em tamanho menor de um espaço comercial representativo da metrópole paulista, um importante referencial do modo de vida urbano-metropolitano que resistiu ao acelerado e explosivo processo de urbanização que acometeu São Paulo no século XX, tornando-a uma das maiores metrópoles do mundo. Essa permanência, contudo, não significou um congelamento no tempo, mas o próprio mercado de São Paulo, uma forma comercial tradicional da cidade, passou por alterações que foram também importantes para a sua resistência ante a produção do espaço urbano³⁸².

³⁷⁹ INAUGURADO mais uma opção de entretenimento em Ribeirão: Mercado da Cidade. *Ribeirão Preto Online*. 30/10/2008. Disponível: <http://www.ribeiraopretoonline.com.br/noticias/inaugurado-mais-uma-opcao-de-entretenimento-em-ribeirao-mercado-da-cidade/25912>. Acesso em: 20 jan. 2016.

³⁸⁰ MERCADÃO em bairro nobre de Ribeirão Preto será aberto na próxima semana. *Folha de S. Paulo ribeirão*, Foco, 24/10/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri2410200805.htm>. Acesso em: 17 jan. 2016.

³⁸¹ As informações podem ser encontradas aqui: <http://www.ciadasartes.net/mercadao/>.

³⁸² Sobre o Mercado Municipal de São Paulo, sobre diversos pontos de vista, ver Pintaudi (2006), Renón (2006) e Oliveira (2014).

A reprodução do espaço do mercado de São Paulo é a tentativa exata do que se pode chamar de um simulacro. Para Baudrillard (1991, p. 9) mais que uma imitação, “trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório”. Simulacros são cópias que assumem a autenticidade do original, uma verdadeira simulação que visa à reprodução pura e simples, a substituição do real pelo hiper-real (BAUDRILLARD, 1991), identificáveis aos padrões contemporâneos da sociedade do consumo e que potencializam a exacerbação do individualismo e da fragmentação socioespacial (CARLOS, 2007b). Trata-se, ainda no dizer de Carlos (2007b) com base em Augé (1994), de um não-lugar, desprovido de profundidade e identidade. De todo modo, há uma relação entre presença-ausência (no sentido lefebvriano) do referencial; presença, uma vez que há um modelo a ser seguido e guiando a constituição socioespacial; ausência por isso mesmo, pelo fato de ser meramente uma tentativa de cópia, de simulação. Isso parece um tanto mais claro na citação abaixo, em uma matéria de um famoso magazine brasileiro dedicado a automóveis. Na matéria, a autora conta um pouco da sua experiência em conhecer o Mercado da Cidade em Ribeirão Preto, quando de uma passagem pela cidade. A comparação com o Mercado de São Paulo salta aos olhos

O famoso Mercado de São Paulo fica na Rua da Cantareira, no Centro. Mas há vários clones desse ícone paulistano espalhados pelo Brasil. No fim do ano passado, em uma visita de trabalho a Ribeirão Preto, conheci o novo Mercado da cidade. Em fase de acabamento, com vários boxes vazios, o lugar é um galpão de pé direito altíssimo cheio de lojas de frutas, de queijos, de chocolates e... De sanduíche de mortadela. O farto lanche servido no paulistano Bar do Mané, com um calhamaço de 200g de mortadela, é reproduzido em Ribeirão pelo Serjão Lanches. E, olha, não fosse a ausência de fila na lanchonete, daria até para dizer que se trata de uma cópia perfeita³⁸³.

A mesma matéria ainda sugere que o mercado de São Paulo seria um modelo que estaria se difundindo pelo Brasil. Seriam várias empresas, entre elas a Toya Martins, que construiu o Mercado de Ribeirão Preto e estava com mais dois em operação e um em construção à época da reportagem, em 2009, já citados anteriormente. O que chama a atenção, também, é que esses empreendimentos, além de serem espaços que tinham o modelo de São Paulo como exemplo a ser seguido, inclusive na culinária (o sanduíche de mortadela é icônico a este respeito), os quatro empreendimentos também seguiam moldes exatamente iguais, em

³⁸³ AGUIAR, Viviane. Quantos Mercadões de São Paulo existem pelo Brasil. *Blog Guia Quatro Rodas*, 02/02/2009. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/blog/guiaquatrorodas/2009/02/02/quantosmercadoesdesaopauloexistempelobrasil/>. Acesso em: 21 mai. 2016.

tamanho, área construída, configuração espacial no interior, com a mesma quantidade de lojas, como mostra o quadro 27.

Quadro 27 - Informações dos empreendimentos “Mercadões da Cidade” nas cidades em que a empresa atua.
2016

Mercadões da Cidade Incorporações							
		Pavimento Térreo		Pavimento Superior		Ano de Inauguração	Localização na cidade
Cidades	Área (m²)	Boxes	Quiosques	Boxes – mezaninos	Quiosques – mezaninos		
Jundiaí	10.258	104	4	12	4	2006	Centro
Ribirão Preto	10.258	104	4	12	4	2008	Zona Sul
Sorocaba	10.258	104	4	12	4	2009	Zona Sul
Londrina	10.258	104	4	12	4	2007	Zona Sudoeste

Fonte: Mercado da Cidade Incorporações. Disponível em: <http://www.ciadasartes.net/mercadao/>. Org. O autor (2016)

A comercialização dos boxes se deu de maneira plenamente planejada entre os agentes econômicos do setor imobiliário da cidade. Antes mesmo de o projeto ser posto em comercialização, em 2007, já havia uma procura pelos boxes, um ano antes de sua construção e inauguração. É importante ressaltar que, diferente de uma forma comercial um tanto tradicional, como são os mercados públicos, o comércio de rua, em que é o capital comercial autônomo (no sentido de individual) quem praticamente comanda o processo, isto é, são os comerciantes quem decidem, a partir de certas determinações, os lugares em que se instalarão, o Novo Mercado impôs, sob a imagem de uma forma comercial ao estilo dos “mercadões” (mercados públicos) existentes ao longo da história das cidades, uma lógica imobiliária em que prevaleceu, mais do que o valor de uso do espaço em que o comércio é um indicador de movimento e de ritmos, um valor de troca, nas mãos dos agentes econômicos do setor imobiliário.

Em 2007, antes mesmo do início da sua construção, era anunciado como um dos “mais promissores empreendimentos comerciais” da cidade de Ribeirão Preto³⁸⁴.

³⁸⁴ BOXES do Novo Mercado começam a ser vendidos. *Ribeirão Preto Online*, 20/04/2007. Disponível em: <http://www.ribeiraopretoonline.com.br/noticias/boxes-do-novo-mercadao-da-cidade-comecam-a-ser-vendidos/17637>. Acesso em: 17 jan. 2016.

Foto 26 - Uma das entradas do Novo Mercadão da Cidade de Ribeirão Preto.



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Foto 27 - Ribeirão Preto. O Novo Mercadão da Cidade, em 2008.



Fonte: Blog do Guia Quatro Rodas, 02/02/2007

A partir de 20 de abril de 2007 foi que, definitivamente, os espaços do mercado passaram a ser comercializados. Eram 131 boxes (hoje são 140), em uma área de 10.258 m² (os anúncios na época da construção diziam ser 8.879 m²), com 104 boxes num pavimento térreo e quatro quiosques, e ainda com 12 boxes em um pavimento superior, um mezanino, com a presença de mais quatro quiosques. Somam-se a isso as 300 vagas de estacionamento subterrâneo que o empreendimento oferece para os clientes.

O local onde foi decidido o início das vendas dos espaços no mercadão é representativo. Nada menos que em uma reunião no edifício Fortes Guimarães, uma empresa imobiliária, cujos proprietários, João Paulo Fortes Guimarães e Carlos Henrique Fortes Guimarães, são um dos principais agentes do mercado imobiliário na cidade³⁸⁵. Poucos meses antes desta reunião, em um encontro que apresentava oficialmente o projeto ao prefeito da cidade, estavam presentes arquitetos (Fernando Rivaben e Olnei Portela), o diretor da Imobiliária Fortes Guimarães (João Paulo Rossi Fortes Guimarães), e engenheiros (João Alberto de Carvalho Júnior e Gil Alves Magalhães Neto) além do representante da Toya Martins Planejamento e Consultoria Imobiliária de Jundiaí, Ademar Martins³⁸⁶. Essas informações do lugar de decisão do início das vendas e dos agentes envolvidos no projeto revelam muito sobre o empreendimento. Voltado para um capital interessado em investir no setor imobiliário (voltaremos a isso mais a frente), esta reunião concretizou a ideia e o plano do projeto do Novo Mercadão: um espaço comercial produzido e visando uma estratégia imobiliária, que não poderia deixar de ser, visto o próprio

³⁸⁵ Informações sobre a Imobiliária Fortes Guimarães, ver: <http://www.fortesguimaraes.com/institucional>

³⁸⁶ MERCADÃO da Cidade será aberto em 2008. *Imobiliária Pirâmide*. 02/02/2007. Disponível em: <http://www.imobiliariapiramide.com.br/ribeirao-preto/Not%C3%ADcias/Mercad%C3%A3o-da-Cidade-ser%C3%A1-aberto-em-2008-1325>. Acesso em: 18 jan. 2016.

nome da empresa proprietária do empreendimento, diferente e distinta dos espaços comerciais tradicionais, e mais distante ainda dos mercados públicos como espaços comerciais históricos e geográficos. Essa ideia ganha maior sustentação quando se observa que na supracitada reunião, estavam presentes 50 corretores, que foram orientados sobre o projeto e as vendas dos boxes³⁸⁷.

A finalidade parece não ter sido outra, desde o início, que não a lógica de lucratividade com a venda dos espaços em termos de negócios imobiliários. Isso fica um tanto mais evidente quando se observa as falas de alguns dos proprietários dos boxes que a empresa disponibilizou no próprio site. O vídeo, que conta com pouco mais de seis minutos, é intitulado “Novo Mercadão da Cidade: um projeto de sucesso”³⁸⁸. Proprietários dos boxes dos mercados das quatro cidades em que a empresa produziu unidades, já citadas, falam sobre a importância do empreendimento e deixam nitidamente exposto o papel de investimento imobiliário que a compra dos boxes poderiam significar.

Para os proprietários do empreendimento, que o construiu, tornava-se rentável produzir um espaço comercial em uma região considerada nobre na cidade, de expansão recente, mas já consolidada por parte do mercado imobiliário. A matéria do Blog Guia Quatro Rodas, citado anteriormente, revela este objetivo da Toya Martins, que construiu o empreendimento: “Visitamos vários [mercadões] e percebemos que é um ótimo negócio. Um box do de São Paulo, por exemplo, chega a custar R\$ 1 milhão”, revelou Ademar Martins, o incorporador do projeto. Um “ótimo negócio” que se evidenciou ao longo do tempo, “que deu certo”, como se referiu o síndico do empreendimento em entrevista a nós, ainda que nos dois primeiros anos tenha tido alguns problemas para poder se fixar e se consolidar na estrutura comercial urbana. Próximo de completar um ano de funcionamento, em outubro de 2009, o empreendimento tinha 90 boxes em funcionamento dos 131 que foram construídos, dos quais 40 estavam desde a inauguração. Outros, todavia, fecharam, faliram, enquanto alguns, dos que permaneceram ampliaram seu negócio, comprando mais boxes: “Eu comprei o box ainda na planta. Meu cunhado e minha sogra têm tabacaria aqui, já estão com duas lojas. Meu irmão alugou depois e tem um empório. Nós abrimos outra unidade, com vinhos e frios”, afirmou Ana Maria Correia

³⁸⁷ BOXES do Novo Mercadão começam a ser vendidos. *Ribeirão Preto Online*, 20/04/2007. Disponível em: <http://www.ribeiraopretoonline.com.br/noticias/boxes-do-novo-mercadao-da-cidade-comecam-a-ser-vendidos/17637>. Acesso em: 17 jan. 2016.

³⁸⁸ Vídeo disponível em: <http://www.ciadasartes.net/mercadao/>. O vídeo foi transcrito por nós, já que os recursos e informações disponibilizados na internet por vezes são tirados do ar e impossibilitam uma consulta posterior.

de Almeida, empresária do ramo de empórios à Folha de S. Paulo em 2009³⁸⁹. Na mesma matéria, a síndica na época, Patrícia Cury, assinalava que o retorno do investimento feito era prognosticado em torno de um ano, porém as dificuldades no início do funcionamento fizeram com que se estipulasse que em apenas três anos, no mínimo, poderia haver uma recuperação. Com apenas 60% dos boxes ocupados em 2010, segundo informação do síndico na época, Augusto Zen, à Folha de S. Paulo Ribeirão, o empreendimento ainda tentava se firmar, e tal como a síndica anterior, Zen apostava na expansão e valorização imobiliária e nas construções na proximidade do empreendimento como um condicionante positivo para o crescimento do Novo Mercado: “Nossa expectativa é que com os novos empreendimentos [imobiliários] possamos crescer cada vez mais”³⁹⁰.

Antes de retomarmos essa questão a lógica imobiliária do espaço comercial e de consumo, faz-se necessário frisar que o adjetivo “novo” no empreendimento Mercado da Cidade em Ribeirão Preto tem um significado que merece ser explorado um pouco mais.

Como foi possível analisar no capítulo dois, os mercados públicos constituem-se como formas espaciais de comércio integrantes da história urbana em distintas formações socioespaciais. Observamos que eles tiveram um período de apogeu e declínio, de adaptações, destruições, renovações, ou seja, de transformações socioespaciais acompanharam as mudanças em escalas espaciais mais amplas, como a nacional e a mundial. Aqueles que conseguiram resistir e permanecer como formas-conteúdo em outro contexto e estruturas social e espacial, são conhecidos como espaços comerciais tradicionais, o que muitas vezes é adicionado o adjetivo de “velho” ou “antigo”: “O mercado velho”, “o antigo mercado” etc. são expressões que rotineiramente se ouve quando se conversa com alguém a respeito dos mercados públicos e feiras, mas também o que envolve outros objetos geográficos distintos, como bairros (por exemplo, nas cidades espanholas o centro da cidade tradicional é chamado de “casco antigo”, para fazer referência à longa duração e as permanências das formas e estruturas espaciais). O que interessa é: o adjetivo “novo”, transformando o que era “Mercado da Cidade” em “Novo Mercado da Cidade”, visto que ele foi produzido em uma área “nova” da cidade (melhor seria

³⁸⁹ SOTRATTI, Ligia. Após começo difícil, novo Mercado tenta se firmar. *Folha de S. Paulo ribeirão*, 25/10/2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri2510200910.htm>. Acesso em: 16 out. 2015.

³⁹⁰ NOVO Mercado faz dois anos com “otimismo”. *Folha de S. Paulo ribeirão*, 30/10/2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri3010201004.htm>. Acesso em: 10 out. 2015.

dizer em expansão), no qual vários empreendimentos passaram a adotar o adjetivo “novo”, conforme ressaltou o síndico entrevistado por nós. Segundo o entrevistado,

Aqui é uma parte nova da cidade de Ribeirão Preto, e aí alguns negócios foram surgindo aqui, com novo shopping, novo isso, novo aquilo, aí ficou bem na moda não é? É uma coisa assim, que, então, criaram ó: “aquele vai ser o novo mercadão, o novo mercadão” e acabou sendo batizado como sendo o novo mercadão [...] De uns dois aos pra cá, três anos pra cá, muita coisa que surgiu na cidade surgiu como “novo Ribeirão”, “nova sitia”, “novo isso, novo aquilo”, então teve muita gente optando pelo mesmo recurso, e aqui ficou dentro dos moldes da época, “Novo Mercadão” (Entrevista realizada em 10/03/2016).

Talvez a razão de uma simples “moda”, que evidentemente tem sua importância, seja superficial, no sentido de ser insuficiente para a mudança de nome. Pensamos que a necessidade de se diferenciar do Mercado Central de Ribeirão Preto, localizado no centro principal da cidade e que já existe há mais de 100 anos, tenha sido o principal motivo. Tal foi a justificativa dada em 2010 quando o empreendimento passou a apresentar o adjetivo “novo”, visando não ser confundido com “outro local”, isto é, o outro mercado da cidade, o central: “O nome, que antes era Mercadão da Cidade, foi mudado para Novo Mercadão, já que acabava sendo confundido com outro local”³⁹¹. Essa diferenciação, quer dizer, melhor seria distinção (uma vez que a ideia de diferença remete a outros conteúdos³⁹²) e a intenção era mesmo dizer algo como “oferecemos outro tipo de produto e serviço, e a uma clientela distinta daquela que vai ao centro da cidade”, numa segmentação do consumo nitidamente expressa. Isso foi admitido pelo nosso entrevistado quando questionado a respeito da ideia de “novo” no empreendimento.

Nós temos produtos diferenciados, aqui é outro tipo de cliente, é outro tipo de produto, são produtos para atender os clientes que nós temos, então concorre de alguma forma sim. Nós temos os temperos, tem peixe, tem carne, tem os empórios, mas não é o mesmo nível, não é a mesma coisa, não é o mesmo produto.

Ainda que ele tenha insistido em alguns momentos que o Novo Mercadão foi algo fruto do momento da expansão da área, observa-se, também a partir de outras fontes, que o empreendimento visava claramente uma classe mais abastada. Para isso, incrementar um “diferencial”, uma “qualidade distintiva” de outro espaço, era necessário. Não parecer ou ser confundido com “o outro local” parecia ser proeminente, algo que ajudaria a alavancar e a produzir uma imagem que contribuiria para o empreendimento se firmar de vez como um

³⁹¹ NOVO Mercadão faz dois anos com “otimismo”. *Folha de S. Paulo ribeirão*, 30/10/2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri3010201004.htm>. Acesso em: 10 out. 2015.

³⁹² Sobre a diferença, ver Lefebvre (1972, 2000, 2008a, 2008c).

espaço de consumo na cidade. É difícil de saber se de fato a mudança de nome foi ou não determinante para a estabilidade e a consolidação do empreendimento, mas isso não impede de inferir que a mudança e a inserção da adjetivação “novo” contribuíram para a construção da imagem e da marca do Mercadão da Cidade, passando, de vez, a não ser mais confundido com o Mercado Central, o “antigo”, “o outro local”.

Todavia, o paradoxo é que ao mesmo tempo em que se busca ser uma cópia de um dos mais tradicionais mercados público do Brasil, o de São Paulo, busca-se se distinguir do espaço tradicional que está mais próximo espacialmente, o Mercado Central de Ribeirão Preto. Busca-se uma reprodução fiel e exata do modelo e da lógica do “tradicional” mais distante espacialmente, tendo em vista uma suposta “volta às origens do Mercadão [com] a criação de um vínculo entre os funcionários e os clientes”³⁹³, ao mesmo tempo em que torna-se essencial o afastamento e distanciamento daquele “tradicional” que está mais próximo (espacialmente), que faz parte de outra lógica de produção e estruturação da cidade e de sociabilidade. Resumindo, distinção espacial e social, vinculado a outra lógica de produção da cidade e do espaço urbano, que fazem parte do processo de urbanização planetária e da nova condição urbana contemporânea.

Agora, podemos retomar a discussão da questão imobiliária.

As pesquisas de campo chamaram a nossa atenção para algo que parecia destoar do espaço comercial do Mercado Central. Vimos, nas idas a Ribeirão Preto, alguns boxes vazios no Novo Mercadão, que logo no início não nos chamou atenção. Ao observar com mais calma, foi possível constatar que os boxes fechados apresentavam informações para aqueles que desejassem usar o local, com telefones e endereços para contatos. Eram contatos de imobiliárias locais.

³⁹³ Trecho da fala de um comerciante do Novo Mercadão, em PITON, F. L. Mercadão da Cidade valoriza vizinhos. *Jornal A Cidade*, Ribeirão Preto, 18/02/2008.

Foto 28 - Ribeirão Preto. Box para aluguel no Novo Mercado da Cidade.



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Foto 29 - Ribeirão Preto. Box para aluguel e venda no Novo Mercado da Cidade.



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Essas imagens acima são apenas algumas das quais foi possível registrar. Boxes à venda e para aluguel em posse de imobiliárias indicam claramente que não se trata apenas de um espaço comercial como imaginávamos. Um mercadão não no estilo do Mercado Central de Ribeirão Preto, mas sim um espaço comercial que foi pensado, desde o início, nessa lógica, ainda que as informações reveladas em entrevista sugerissem que o espaço foi construído a partir de uma junção de comerciantes, mas sim de uma única empresa – semelhante a um *shopping center* – que planeja e comercializa o espaço. A diferença do shopping é que os espaços podem ser comprados também, e assim o foram.

É difícil saber quem são os proprietários, se são mesmo as imobiliárias ou se estas apenas fazem a mediação do aluguel ou da venda do imóvel. Segundo nosso entrevistado

[...] cada box tem um proprietário, e ele pode locar esse imóvel, e a partir daí o locatário, o empreendedor, faz o negócio que for preciso. Então, tem gente aqui que tem negócio com dois boxes, com quatro, com cinco, com seis boxes. Depende, e aí é negociado caso a caso [...] O proprietário deixa com a imobiliária, para a imobiliária locar. Só isso (Entrevista realizada com o síndico do Novo Mercado da Cidade, em 10 de março e 2016).

Nas idas a campo, em 2016 (nos meses de março e junho) encontramos seis imobiliárias com boxes para aluguel ou venda no Novo Mercado: Mundial Imóveis, San Marino Negócios Imobiliários, Chaves Imóveis, Martinelli Imobiliária e Consultoria, Fortes Guimarães Imobiliária, e o Grupo Prospere. Os preços de aluguel e mesmo de venda de alguns boxes mesmo nem tão grandes, como nos exemplos abaixo (figuras 7 e 8), chegam a preços equivalentes a apartamentos situados no mesmo setor da cidade, o que sugere uma valorização significativa dos espaços.

Figura 4 - Ribeirão Preto. Publicidade de venda e aluguel de box no Novo Mercado da Cidade.

www.sammarinoimov.com.br/imovel_integra.php?id=1236

Detalhes do Imóvel  0  0  0

Box em Ribeirão Preto - Nova Aliança Cód: 1236

Imóvel à
Locação e Venda

Estágio
Pronto

Área construída
32 m²

Valor venda
R\$ 300.000,00

Valor aluguel
R\$ 1.580,00

Condomínio
R\$ 2.240,00

Box comercial duplo com aproximadamente 34 m², vitrine com blindex, ar- condicionado, sala para estoque, piso porcelanato, imóvel será alugado ou vendido sem o mobiliário. Vende separado.

Plantão de Vendas
(16) 4009-9400



 Faça uma pergunta  Indique para um amigo  Não encontrei

Fonte: Sammarinoimov.com.br. 30/04/2016.

Figura 5 - Ribeirão Preto. Publicidade de venda de box no Novo Mercado da Cidade.



Preço: R\$450.000

Box no Novo Mercado Ribeirão Preto. 222m², sendo 33m² edificação principal e 189m² edificações secundárias. Ótimo investimento. Aceita propostas.

Detalhes do imóvel

Tamanho: 222 m²

Localização

Município: **Ribeirão Preto** CEP do imóvel: **14026-569**
Bairro: **Nova Aliança**

Fonte: olx.com. 23/05/2016

Esses preços são um reflexo da própria localização do Novo Mercado da Cidade. Mesmo na época do lançamento do empreendimento, em que muitos boxes já estavam quase esgotados logo no início das vendas, aquela já era uma área de crescente construção e valorização de imóveis, como vimos anteriormente. O Novo Mercado, mesmo com percalços no início de sua construção, como também vimos, era sem dúvida visto como um investimento por parte dos construtores e também para aqueles que seriam os compradores dos boxes. No vídeo promocional já mencionado, ao que parece, lançado pouco antes da construção (não existe data na descrição do vídeo que está disponível no site da empresa), os compradores dos boxes se mostravam bastante otimistas no investimento realizado, isso em cada uma das cidades em que o empreendimento lançou, como pode ser visto nas passagens abaixo, transcritas do vídeo e destacadas por nós.

Comprador de um box em Sorocaba – [...] sou comerciante aqui em Sorocaba, e comprei dois boxes nesse empreendimento chamado Mercado da Cidade. **Se fosse hoje, pra eu vender os boxes, eu teria um lucro de 30%**, mas eu vou abrir um empório porque eu acredito nesse empreendimento, o Mercado da Cidade.

Comprador de um box em Sorocaba [...] sou aqui de Sorocaba. Recentemente adquiri um box aqui no Mercado da Cidade. Como investidor e empresário, eu acreditei muito no produto e foi realmente tudo aquilo que nos prometeram, foi entregue. **Recomendo a vocês investidores, comerciantes, que conheçam esse produto, façam dele um novo recurso para sua cidade.** Ele agrega valores, agrega clientes, e desenvolve também toda uma região.

Comprador de um box em Ribeirão – [...] eu sou de Ribeirão Preto, eu sou comerciante aqui em Ribeirão. Quando eu vi a proposta de lançamento do Mercado eu vi um

investimento retornável a curto prazo. Eu me interessei, vou montar um restaurante aqui, e tenho o lucro certo já da compra. **Pra hoje, sem ainda a inauguração, uma valorização de 35% a 40%. Então eu vi realmente que é uma proposta de investimento a curto prazo e retornável.**

Com 100% dos espaços comerciais vendidos antes mesmo da inauguração, o Novo Mercado era projetado como um novo espaço de lazer, compras e gastronomia. O empreendimento não fugiu à regra, segundo a qual os empreendimentos imobiliários valorizam os espaços circundantes em suas proximidades. O próprio empreendimento, como revelou uma matéria de jornal local já tinha sido valorizado em 20% ainda em fevereiro de 2008. Lembremos que a inauguração do empreendimento foi em outubro do mesmo ano, ou seja, oito meses depois de noticiado que mesmo antes de finalizada a construção, o espaço já havia sido totalmente vendido e valorizado. Particularmente chama a atenção o subtítulo da referida matéria: “NO LUCRO, os 131 boxes do futuro Mercado da Cidade foram todos vendidos: valorização já é de 20%”. Os boxes, inicialmente vendidos a partir R\$ 95 mil já estavam custando na casa dos R\$ 120 mil, de acordo com João Paulo Fortes Guimarães³⁹⁴. Este mesmo agente afirma, de maneira enfática, que tal empreendimento chamou a atenção de construtoras para atuarem no local, aparecendo inclusive em folders de algumas empresas.

Todos os imóveis próximos a centros comerciais tendem a ter mais liquidez e a conseqüente elevação do preço. O Mercado tornou-se um ponto de referência na localização, atraiu construtoras e já consta em folders de divulgação desses empreendimentos

O empreendimento residencial Alphaville foi um dos que utilizou o Novo Mercado nas suas divulgações, conforme passagem abaixo, transcrita do site institucional da empresa:

Alphaville oferece um padrão único de moradia, paisagens surpreendentes e um ambiente seguro, infraestrutura de ponta. É um novo estilo de vida em Ribeirão Preto e uma oportunidade excepcional de investimento. O empreendimento tem acesso fácil e rápido pelo eixo 328 [Rod. José Fregonesi], a poucos minutos de pontos de referência como a Av. Prof. João Fiúsa, o Ribeirão Shopping, a UNIP, o **Mercado da Cidade** e a área do Shopping Iguatemi. [...]. A segunda fase de Alphaville Ribeirão Preto é lançada [...]. Agora, serão 303 lotes residenciais, distribuídos por uma área de 247.330m², em uma posição particularmente privilegiada do empreendimento. As áreas de lazer, comércio e serviços, lançadas na primeira fase, são bem próximas à Fase 2. Boa parte da área é envolvida por uma densa formação de Mata Atlântica, que constitui Reserva Legal, ou seja, a vegetação nativa jamais será removida, por sua importância na conservação da biodiversidade (FILGUEIRAS, 2013, p. 27 – grifo nosso).

³⁹⁴ PITON, F. L. Mercado da Cidade valoriza vizinhos. *Jornal A Cidade*, Ribeirão Preto, 18/02/2008.

Juntamente com isso, as localizações em um raio de 400 metros foram também valorizadas em termos de 50% e 100%: “Desde que foi divulgada a construção do Mercado, algumas áreas foram comercializadas com 100% de valorização, mas a média foi de 50%. Ele se tornou um grande chamariz para construtoras”, afirmou Roberto Alves Corrêa, diretor de uma imobiliária.

Ou seja, parece que aquela ideia inicial apresentada, segundo a qual a construção do empreendimento foi um golpe de sorte, parece não ter sustentação, a não ser se a observarmos, como também já mencionamos, no âmbito da incerteza urbana do mercado imobiliário, como tratado por Abramo (1989). A diferença é, contudo, que o Novo Mercado foi produzido em uma área que já estava bem consolidada do ponto de vista do “ambiente construído”, e do ponto de vista da representação do espaço (LEFEBVRE, 2000), sendo a vitrine do desenvolvimento urbano e da produção do espaço da cidade de Ribeirão Preto.

O nexo imobiliário-comercial, da maneira que ele se apresenta hoje, com novas formas-conteúdos, com vários agentes envolvidos e processos que não são apenas observáveis simplesmente na escala local, é um fato novo das cidades médias. Se, de um lado ele se apresenta fortemente e já de maneira consolidado em relação aos espaços como os *shopping centers*, que foram os primeiros empreendimentos imobiliários de caráter comercial, de outro lado as estratégias imobiliárias das grandes empresas comerciais da grande distribuição constituem-se enquanto tendência crescente na produção do espaço urbano, sendo capaz, inclusive, de interligar e articular escalas geográficas. Por fim, a produção de espaços que mais parecem simulacros, que são espaços comerciais que se inspiram e visam reproduzir outros também constituem um elemento importante deste nexo imobiliário comercial que acabamos de analisar.

Pensamos que, no plano das relações sociais, da sociabilidade e das práticas espaciais, estes espaços podem ser contrapostos aos mercados públicos analisados no capítulo dois. Estes se constituem, a nosso ver, como um “espaço residual”, no qual é possível vislumbrar uma condição urbana outra, diferente da que a urbanização planetária e os espaços comerciais modernizados tem nos proporcionado. Assim, apenas investigando estes aspectos por parte da vida urbana e da experiência urbana dos cidadãos é que nós poderemos chegar a algo mais concreto em relação a este aspecto, que pensamos ser importante para compreender a produção do espaço urbano contemporâneo.

5. 4 De volta à renda da terra... caminhando para renda imobiliária

Toda a discussão desenvolvida até aqui, neste capítulo, traz de volta o debate sobre a teoria da renda da terra e as possibilidades analíticas dela derivadas. No âmbito da cidade e da produção do espaço urbano, diversos autores problematizaram a existência ou não de um elemento coordenador da produção da cidade e se a renda da terra poderia ser compreendida em sua especificidade ante aos processos urbanos.

Por um significativo período, o debate em torno da renda da terra urbana animou as discussões a respeito da dinâmica da acumulação do capital. O debate centrava-se na tentativa de construir arcabouço conceitual e analítico para analisar os processos urbanos a partir da teoria da renda da terra apresentada na economia política clássica, mas principalmente a partir da influência de Marx (2017), especificamente da seção VI do terceiro livro do *Capital*. (cf. ALQUIER, 1971; LOJKINE, 1979; TOPALOV, 1977, 1979a, 1979b, 1988; LIPIETZ, 1985; HARVEY, 1980, 2013; GOTTDIENER, 2010; HAILA, 1990; RIBEIRO, 1985; BOTELHO, 2007, 2010; P.C.X. PEREIRA, 2016, 2017).

Lefebvre (2008b) foi um dos autores que, em vários dos seus trabalhos escritos sobre a cidade e o urbano, estudou e problematizou a renda da terra. A sua compreensão da produção do espaço levou em conta a existência trinitária dos elementos que, segundo Marx (2017), caracterizam a existência da sociedade burguesa: o capital, a propriedade do solo e o trabalho. A ideologia separa esses três elementos que, em verdade, se constituem-se unidos “na sociedade em ato, ou seja, na produção e na reprodução das relações” (LEFEBVRE, 2008b, p.51).

O imobiliário, outrora um setor menos importante ou secundário, passou a se constituir, enquanto um elemento essencial da dinâmica do capitalismo e de sua sobrevivência na contemporaneidade. A propriedade da terra e o seu tributo, a renda, era representada pela classe dos proprietários fundiários de origem feudal; essa classe foi vencida no processo de desenvolvimento e expansão do capitalismo, que ao se expandir ao espaço inteiro, assumiu, qualitativamente, outro papel no “mundo da mercadoria”. O imobiliário tornou-se, assim, central, posto que “o capitalismo apossou-se do solo, do *espaço*” (LEFEBVRE, 2008c, p. 118).

Os proprietários fundiários que, pelo simples fato de serem donos de uma parte do planeta, exigem um pagamento, a renda da terra, foram deixando de ser uma barreira para a expansão do capitalismo, tornando-se funcionais ao seu desenvolvimento e expansão, ainda que

sem eliminar as contradições³⁹⁵ (TOPALOV, 1977; 1979; HARVEY, 2013); e a terra, por sua vez, passou paulatinamente a se integrar no circuito de valorização do capital, na forma “capital fictício” – o direito a receitas futuras e os lucros futuros no uso da terra – na medida em que faz parte, ainda que com características especiais, da circulação do capital que rende juros. A propriedade da terra assume, assim, uma característica especificamente capitalista (HARVEY, 2013), guardando seu poder de monopólio sobre uma parte do planeta, e pesando “sobre o conjunto da sociedade” (LEFEBVRE, 2001, p. 160), haja vista que a renda fundiária é uma captura de parte do mais-valor produzido socialmente (MARX, 2017; LEFEBVRE, 2001; 2008b; HARVEY, 2013; PEREIRA, 2017).

A propriedade da terra precisou, num primeiro momento, ser “destruída” pelo capital – no sentido de superação da ordem social preexistente –, para em seguida ser reconstituída por ele, uma vez que a propriedade privada de uma parte do planeta é uma condição *sine qua non* para a sobrevivência do capitalismo.

No livro três d’O Capital, Marx (2017) analisou a questão da renda da terra como uma das três formas em que o mais-valor se divide: a renda para o proprietário fundiário, o lucro (juros) para o capitalista, e o salário para o trabalhador. Em outras palavras, a renda da terra é compreendida por ele como um “tributo em troca do direito de habitar a Terra” (MARX, 2017, p. 834).

No caso da cidade, a renda da terra aparecia tanto sob a forma de exploração da miséria, por meio dos aluguéis das moradias da classe trabalhadora, como pelas rendas imobiliárias, mediante o desenvolvimento do capital fixo, o que não permite, todavia, confundir renda imobiliária com a renda da terra em si. São, assim, duas formas distintas: “por um lado, a exploração da terra para fins de produção ou extração; por outro, o espaço requerido como elemento de toda produção e de toda ação humana. Em ambos os sentidos, a propriedade da terra exige seu tributo” (MARX, 2017, p. 833-834).

Pensando na cidade industrial do século XIX, em Londres, sobretudo, Marx (2017) constatou que o rápido crescimento da cidade demandava terrenos para construção, os quais elevavam o valor do solo, fazendo da renda da terra, e não o imóvel, o principal objeto de especulação dos proprietários.

³⁹⁵ As relações entre proprietários fundiários e trabalhadores, e daqueles com os capitalistas são bem analisadas por Harvey (2013), no capítulo sobre a teoria da renda da terra. Topalov (1977, 1979) por sua vez, analisa como a terra se mantém como obstáculo (relativo) ao desenvolvimento do capitalismo na cidade.

As transformações que ocorrem desde os anos 1970 redefiniram o papel da questão da terra no modo de produção. O processo de financeirização, oriundo da crise e reestruturação do capital, requalificou o debate, trazendo novas inquietações sobre os problemas que envolvem a terra e o imobiliário. O debate sobre a renda da terra que Marx trouxe à tona, a partir das contribuições da economia política clássica, parece redefinir-se no período contemporâneo, principalmente quando pensamos as cidades e a financeirização da economia e da sociedade. É aí que surgem, como um papel de destaque, as rendas imobiliárias (os aluguéis) como dimensão da propriedade privada capitalista. Não que a renda imobiliária seja algo novo, o que de fato não é, mas ela parece ganhar uma proporção jamais vista, em termos quantitativos e qualitativos, posto que é uma das manifestações do rentismo, que se apoia na produção do espaço de forma mais ampla e do espaço urbano, mais estritamente.

A teoria da renda ajuda a iluminar teoricamente o que foi discutido ao longo deste capítulo: de um lado, contribui para o desvelamento das estratégias fundiárias e imobiliárias do grande capital comercial, principalmente de um ponto de vista histórico, já que permite a distinção entre um período em que a financeirização não ainda estava posta enquanto regime de acumulação dominante e o período atual; por outro lado, permite que se observe que não é a redução do conceito de espaço à terra, não superestimando esta em relação àquele. Dito de outro modo, se a terra é um componente da produção do espaço, essencial, posto que é uma condição básica de qualquer atividade (moradia, produção, agricultura etc.), e não produzida pelo trabalho social, isto é, que não tem valor, ainda que tenha preço³⁹⁶. O espaço, por sua vez, como produto social, e portanto, com valor de uso e valor de troca, incorpora a terra como uma de suas dimensões, não sendo possível reduzi-lo; o espaço é multidimensional, e a terra é uma de suas dimensões. A esse respeito, Lefebvre (1978, p. 268) fez o seguinte comentário, atacando aqueles que de uma forma ou de outra viam (ou não distinguiam) o espaço (urbano) da terra: “Alguns, com um dogmatismo carimbado [...] reduziam a ‘realidade’ urbana e espacial a negócios de renda do solo, de especulação imobiliária, de promotores e de bancos. O que não é falso, mas mesquinho”³⁹⁷.

Harvey (2011) argumenta que o poder dos proprietários de terra tem sido subestimado. Chega mesmo a defender que eles devam ser observados como ativos e não passivos, o que faz

³⁹⁶ Sobre essa questão, ver Marx (2017), Harvey (2013), Topalov (1977,1979).

³⁹⁷ Tradução nossa, do original: “Quelques-uns, avec um dogmatisme entête (dont la revue Espace et Société port la marque) réduisaient la “réalité” urbaine et spatiale à des affaires de rentes du sol, de spéculation immobilière, de promoteurs et de banques. Ce qui n’est pas faux mais étriqué”.

aumentar o seu poder de classe, em aliança com os interesses da construção, das finanças, do Estado etc. Somente assim, segundo o autor, trazendo a renda para a linha de frente é que seria possível juntar a teoria da produção do espaço com a circulação e a acumulação do capital.

Não estamos certos se os proprietários fundiários são ativos no processo de produção do espaço, ou mesmo se no mundo urbano contemporâneo, se constituem enquanto uma classe de poder crescente. Mais interessante, a nosso ver, é reconhecer que as transformações do capitalismo fizeram com que essa classe, como já dito, fosse incorporada no modo de produção, agindo ora como obstáculo e barreira ao desenvolvimento do capitalismo, como facilitadora da produção de mais-valor, dependendo das circunstâncias; e mais, tanto os capitalistas quanto os trabalhadores podem adquirir a propriedade privada da terra (ainda que os capitalistas, na figura de empresas, grandes corporações e bancos tenham uma capacidade infinitamente maior de investir na terra e no setor imobiliário do que os trabalhadores). Ou seja,

o interesse fundiário perdeu o seu papel autônomo e independente e foi necessariamente transformado em uma fração do próprio capitalismo [...]. Nesse processo, a parte da renda no mais-valor total produzido é cada vez menos o produto de um conflito de classes aberto entre duas classes sociais quase independentes e cada vez mais internalizada dentro da lógica que coloca a circulação do capital que rende juros entre as várias fontes de capital fictício que surgem dentro do modo de produção capitalista (HARVEY, 2013, p. 470).

Embora a propriedade privada da terra, no campo e na cidade, constitua-se, ainda, como elementar, já que ela é uma condição *sine qua non* para a existência e concretude do modo de produção capitalista, torna-se cada vez mais complicado e de difícil mensuração conceber uma classe distinta de proprietários fundiários com interesses à parte da relação capital-trabalho.

A intrigante questão posta por Lefebvre (2001, p. 139) sobre “como e por que uma classe de proprietários imobiliários se perpetua no capitalismo, onde predomina fortemente a propriedade mobiliária”? parece poder ser respondida, em parte, duplamente: a manutenção da propriedade privada da terra, de caráter capitalista e monopolizável, com sua fonte de poder e riqueza social, juntamente como o seu tratamento como forma de investimento, um bem financeiro que passa a entrar no circuito de valorização do capital, sendo, assim, fonte de extração de riqueza e de captura de uma parte do excedente do mais-valor produzido socialmente. Todavia, a questão lefebvriana ainda permanece aberta, levando a refletir sobre as conexões entre o financeiro (o capital) e o imobiliário (a renda), conforme analisado por Paul César Xavier Pereira (2017).

Trata-se de pensar que “o capitalismo cria novas formas de propriedade do solo” (TOPALOV, 1979), fazendo-a ser funcional ao processo de produção e circulação, imbuída de contradições. Assim, a terra urbana (mas não só ela) passa a ser um “capital fictício”, no sentido de uma mercadoria que é tomada como investimento (os proprietários capitalistas da terra), que no período contemporâneo se redefine em função da dominância financeira. A mercadoria imobiliária, enquanto “capital fictício”, circula tanto pelo pagamento do aluguel, na figura do “capital imobiliário rentista”, que permite ao proprietário extrair uma renda, quanto pelo acesso à propriedade, mediante o capital de empréstimo ou crédito imobiliário (TOPALOV, 1979).

A terra [...] tornou-se ainda mais importante como forma de capital fictício cujo títulos de propriedade (ou partes de renda futura) podem ser negociados internacionalmente [...] o potencial domínio dos rentistas e dos interesses dos proprietários de terra sobre a atividade econômica tornou-se uma ameaça ainda maior, sobretudo porque é amparado pelo poder das instituições financeiras, que desfrutam do rendimento obtido com preços e aluguéis cada vez mais altos da terra e dos imóveis (HARVEY, 2016, p. 78).

Lênin (2012) já tinha observado os interesses do capital financeiro na terra urbana em seu famoso ensaio sobre o imperialismo. Porém, o capital financeiro que hoje comanda o processo de acumulação não é apenas a junção entre capital industrial e capital bancário, mas é um novo poder de classe (HARVEY, 2013) em que novos agentes buscam “fazer dinheiro” sem sair da esfera financeira”, tendo os juros, o capital de empréstimo e os mercados financeiros conectados internacionalmente, com participação do Estado (CHESNAIS, 2005, p. 37)

Se é verdade que os interesses financeiros passaram a enxergar na terra uma forma de reprodução dos seus capitais, estabelecendo cada vez mais conexões entre o mercado financeiro e o mercado imobiliário, é verdade, também, que essa conexão tem resultado em um forma diferente de produção do espaço, na qual capitais originados em outro ramo da produção capitalista passam a utilizar estratégias de reprodução econômica fora das suas esferas de origem, vislumbrando a terra e o imobiliário como fontes de riqueza e acumulação, com a ajuda do processo de financeirização.

Foi o que aconteceu com o grande capital comercial, que passou a usar a terra, mas principalmente a mercadoria imobiliária, como estratégia de valorização dos seus capitais por meio da captação de um tipo de renda específica, que é a renda imobiliária (de aluguel). Isso é relativo ao contexto que se estrutura a partir dos anos 1980, quando “não só parte das propriedades das empresas tornam-se ativos financeiros cada vez mais compráveis e vendáveis

na Bolsa, mas também as empresas com tais e mesmo grupos industriais inteiros” (CHESNAIS, 2005, p. 37).

Os *shopping centers* são, como produtos imobiliários fruto da articulação com o capital comercial, só que de uma forma dominante, na qual é o proprietário do empreendimento que elabora as normas, os contratos, estipula os aluguéis, decide o mix de produtos etc. É um tipo de empreendimento no qual a renda imobiliária é a centralidade do investimento. A localização privilegiada destes empreendimentos – privilegiada no sentido de que eles são capazes de criar uma localização que facilite a circulação e a acumulação dos capitais – permite a extração de rendas imobiliárias enquanto um componente da renda monopolista, frente aos capitais comerciais que desejam vantagens locacionais e se instalam nas suas dependências, algo que o capital comercial – principalmente as grandes empresas – está disposto a pagar. Lembremos que “toda renda se baseia no poder monopolista dos proprietários privados de determinadas porções do planeta” (HARVEY, 2006, p. 222). Marx (2017) chamou a atenção para esse fato ao analisar o capital comercial e os seus interesses por uma maior e mais rápida circulação.

Se as condições que lhe possibilitam uma rotação mais rápida, por sua vez, podem ser compradas, como uma localização favorável, dos estabelecimentos comerciais, então ele pagará por elas uma renda extra, isto é, converter em renda fundiária uma parcela do seu lucro extra (MARX, 2017, p. 357).

Essa renda diz respeito pagamento de um tributo ao proprietário fundiário pelo uso de um terreno ou mesmo de um imóvel em uma área comercial bastante favorável, como os centros das cidades, por exemplo. No caso dos *shopping centers*, essa renda transmutar-se-ia em renda imobiliária pelo fato do aluguel ser pago a um proprietário imobiliário, pela parcela de um espaço destinado a tal fim, que evidentemente inclui a mercadoria terra no seu conteúdo, posto que ela é parte constitutiva do imóvel.

No primeiro caso, trata-se, como diz Harvey (2006, p. 222), de uma forma indireta de renda monopolista, visto que “o que é comercializado não é a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria ou serviço produzido por meio do seu uso”, enquanto no segundo caso (o empreendimento imobiliário *shopping center*) “tira-se proveito diretamente da terra... [como] quando os terrenos imobiliários de primeira qualidade são vendidos para capitalistas e financistas multinacionais com fins especulativos”. Ainda que Harvey (2006) não diferencie a venda do aluguel, que mesmo sendo parte da renda, é dele distinto, é importante atentar que não só a venda, mas o aluguel desses “terrenos imobiliários” no espaço urbano,

constituem-se enquanto renda monopolista, posto que podem ser também usados com fins especulativos pelos rentistas.

Afirmamos, então, que os proprietários imobiliários que alugam espaços para comerciantes, bancos e outros serviços etc., podem, assim, especular com seus ativos na busca cada vez maior de extração de renda pela condição de monopólio da propriedade privada que, no caso da terra e do imóvel são irreproduzíveis³⁹⁸: a primeira por não ser fruto do trabalho e o segundo pela localização no espaço urbano, portanto produto social.

Há, outrossim, uma característica em respeito à propriedade que é específica desses empreendimentos. Trata-se de uma novidade para os espaços que têm se tornando um novo nicho para o mercado imobiliário, que é a condição de propriedade compartilhada. Lencioni (2011) analisou a questão para o caso dos “condomínios industriais” como novos produtos imobiliários que, enquanto tal, buscam realizar a renda imobiliária, tendo a condição jurídica da “quota-parte da propriedade ou a fração ideal da propriedade da terra” a sua característica nova, pelo fato da magnitude dos investimentos que se dão nesse nicho dos negócios imobiliários.

Essa condição de co-propriedade aplica-se também ao caso dos *shopping centers*, visto serem, também, espaços condominiais nos quais a renda imobiliária é a fração do mais-valor capturada pelos proprietários mediante o aluguel. O regime jurídico da co-propriedade no qual funciona esses produtos imobiliários, tal como os condomínios industriais e residenciais, diferencia-o dos outros espaços comerciais que buscam as rendas imobiliárias, como os espaços da grande distribuição internacionalizada.

É possível, do ponto de vista histórico, notar uma inversão no processo. Inicialmente, foram os proprietários de terras que viram na produção imobiliária associada ao varejo a possibilidade de auferir lucros e rendas. Foi isso que aconteceu em Paris, no século XIX, com o surgimento das galerias e arcadas comerciais, antecedendo, em mais de um século, os *shopping centers*. Esses empreendimentos representam o domínio do capital voltado ao imobiliário frente ao mercantil e comercial, subjugando-os, haja vista que “usa[ra]m o comércio e os serviços varejistas como elementos do seu empreendimento e os submete[ra]m a sua lógica de acumulação e especulação” (VARGAS, 2001, p. 159). Essa é a lógica dos *shopping centers* atualmente.

³⁹⁸ “O elemento especulativo está sempre presente na comercialização da terra” (HARVEY, 2013, p. 471).

A inversão se dá quando o capital comercial passa a buscar a estratégia imobiliária. Em meados do século passado, as franquias começam a lançar uso dessa estratégia. O caso emblemático é da rede de *fast food* McDonald's. A citação que abriu esse capítulo, que é um trecho do diálogo entre Harry Sonnerborn e Ray Kroc, trata exatamente disso. A expansão das franquias e a multiplicação dos lucros de Kroc, como retratado no filme “Fome de poder”, só foram possíveis por meio do investimento na terra, ou seja, na compra de terras para a instalação das franquias da rede, e no imobiliário, posto que em determinadas situações a própria empresa construía e alugava o edifício pronto ao franqueado.

Por essa estratégia, Kroc tornou-se milionário e conseguiu dinheiro suficiente para deixar de ser o franqueador da marca e poder ser o proprietário único da rede de *fast food*, em uma negociação polêmica e nada amigável com os fundadores do McDonald's, os irmãos Richard e Maurice (GROSS, 2011). Harry Sonnerborn (que virou presidente da rede) teria inclusive descrito o McDonald's como “uma empresa imobiliária que vende hambúrgueres para que quem alugar os nossos terrenos possam pagar por ele”. Dados recentes mostram que 85% das receitas da empresa vem dos aluguéis, estratégia que rende muito dinheiro à companhia³⁹⁹.

Para as empresas de super e hipermercados, como o Carrefour, o Casino e o Walmart, a estratégia fundiária e imobiliária também apareceu como potencialidade da reprodução econômica. Essas empresas otimizaram suas propriedades tanto no sentido de aluguel de espaços diversos em seus interiores (para franquias, propagandas diversas, publicidade e *marketing*, por exemplo), converteram espaços comerciais (como hipermercados), transformando-os em *shopping centers* próprios, adquiridos de outras empresas em negociações bilionárias e estabeleceram parcerias com grandes construtoras na produção de complexos imobiliários e comerciais.

Estamos diante da situação em que “os capitalistas [...] podem reunir juros e lucros sobre o capital se têm a posse da terra que usam” (HARVEY, 2013, p. 448). A terra tem sido tratada como um bem financeiro, visando à obtenção de renda fundiária, em alguns casos, e a renda imobiliária, em outros. A busca da renda imobiliária nos espaços destinados originalmente à circulação do capital tem sido uma maneira de otimizar os ativos destas empresas que, por meio de aluguéis das mais diversas formas, começaram a obter rendimentos.

³⁹⁹ Cf. MORENO, Felipe. Entenda o que faz com que o McDonald's não seja (só) uma empresa de alimentos. Infomoney, 26 maio de 2015. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/franquias/noticia/4063693/entenda-que-faz-com-que-mcdonald-nao-seja-uma-empresa>. Acesso em 16 de jul. 2017.

Tais atuações constituem-se como parte do que Chesnais (2005) chama de um regime específico de propriedade do capital, específico do período contemporâneo de acumulação financeira e que tem, na figura do rentista e não do credor (relativo a empréstimo), os proprietários de diversos ativos patrimoniais. Se entendermos, como Chesnais (2005, p. 48-49) que “o patrimônio designa uma propriedade mobiliária e imobiliária que foi acumulada e dirigida para o ‘rendimento’”, vislumbra-se com maior facilidade o que estamos debatendo.

As estratégias fundiárias e mais amplamente as imobiliárias são a busca de uma ampliação do patrimônio das empresas que, ao se integrarem no regime de acumulação financeirizado, passam tanto a ampliar seu portfólio, mediante aquisição de propriedades imobiliárias pelo mercado financeiro, quanto a tornarem mais complexas as formas de divisão e repartição dos rendimentos. A captura dessas empresas pela financeirização permite que suas propriedades possam ser negociadas nas bolsas de valores, em que acionistas e investidores rentistas podem, na aquisição de parcelas da propriedade patrimonial, auferir rendimentos.

A propriedade patrimonial cria direitos a rendas sob a forma de aluguéis, de rendas do solo (urbano ou rural) e de fluxos de rendas relacionadas às aplicações em Bolsa. A finalidade dela não é nem o consumo nem a criação de riqueza que aumentem a capacidade de produção, mas o “rendimento” (CHESNAIS, 2005, p. 50).

A lógica financeira estreitou a relação entre o grande capital comercial, no caso a grande distribuição, e com o mercado imobiliário. “Essa proximidade significa dominância financeira, que faz com que a propriedade imobiliária (terreno e edifício) funcione como uma potência na reprodução do capital no setor imobiliário, inclusive fictícia alavancando o capital fictício” (P.C.X. PEREIRA, 2016, p. 132). As empresas varejistas buscaram otimizar e explorar ao máximo suas superfícies de venda, tornando-as rentáveis, enquanto os investidores, por outro lado, seguem a tendência de financeirizar as operações comerciais, substituindo a visão de longo prazo pela dos rendimentos imediatos (DESSE; MADRY; WAYNES, 2016). Os imóveis comerciais, segundo Madry (2011) são tradicionalmente visto como mais “seguros” por parte dos investidores financeiros, mesmo em períodos de crise, porque são “acíclicos”.

A coalização entre os interesses do capital financeiro e da propriedade da terra se ativam e mobilizam o espaço enquanto riqueza financeira e imobiliária, que se retroalimentam incessantemente, mediante uma fusão de direitos patrimoniais que envolvem, também, títulos hipotecários, dívida pública, ações etc. (PEREIRA, 2017). E, nesse processo, “a produção capitalista do espaço expande-se mobilizando a riqueza imobiliária e mobiliária, com patrimônios rentistas” (PEREIRA, 2017, p. 195).

Para finalizar, e melhor compreender o funcionamento da articulação entre o capital comercial e imobiliário – ou o nexo comercial-imobiliário, como temos chamado ao longo desse capítulo – é importante não confundir renda (fundiária) com aluguel, o que é algo comum. Tal distinção é importante para ajudar na discussão sobre as estratégias fundiárias e imobiliárias do capital comercial, visto porque, ainda que produção e circulação devam ser vistos como partes constitutivas da “totalidade orgânica” do processo de produção em geral (MARX, 2011), elas devem ser distinguidas.

Segundo Pereira (2017), no contexto do capitalismo de dominância financeira, a produção do espaço aumenta o embate entre juros e renda da terra, no que tange à distribuição do mais-valor social. A renda fundiária perde, assim, seu papel predominante, devido ao peso e ao domínio das finanças na acumulação do capital. Não que ela tenha deixado de existir ou que tenha se tornando desimportante. Comparativamente, a renda imobiliária amplia sua presença na construção em particular, e na produção do espaço de uma maneira mais ampla, posto que está ligada com o “processo de capitalização do aluguel do edifício ou propriedade da terra” e, se “forma a partir do preço de monopólio” que aumenta pela “competição comercial, pelo desejo e capacidade de pagar dos compradores”; enquanto a renda fundiária vincula-se ao “processo de valorização” que, “no interior do produção” gera “o preço de monopólio” que paga a renda por meio de um lucro extraordinário (P.C.X. PEREIRA, 2017, p. 204).

Essa renda imobiliária, gerada pela capacidade das empresas comerciais pagarem determinadas quantias para usufruir de uma localização urbana, como no interior de um *shopping center* ou mesmo de um hipermercado, tem mobilizado os capitais comerciais a reorientar suas estratégias e buscar na terra e, sobretudo, no imobiliário, novas formas de reprodução econômica no regime de acumulação financeirizado.

6. SEGREGAÇÃO E FRAGMENTAÇÃO SOCIOESPACIAL: AS PRÁTICAS ESPACIAIS, O CONSUMO E A NOVA CONDIÇÃO URBANA

“O espaço social ‘incorpora’ atos sociais, os de sujeitos, ao mesmo tempo coletivos e individuais, que nascem e morrem, padecem e agem [...] a vida se reproduz no que faz uso do espaço, em seu vivido”⁴⁰⁰

Henri Lefebvre (1974)

“Nossa existência a cada instante e de ponta a ponta é inteiramente espacial. Ela se compõe no dia a dia de frações do espaço que nós organizamos para atingir nossos objetivos, e ela impõe que agenciemos esses diferentes espaços de vida uns em relações aos outros, que nós os ajustemos às nossas ações práticas. E portanto, esses espaços múltiplos, que nos parecem evidentes, revelam-se impensados. Eles constituem um ponto cego de nossos discursos e do nosso conhecimento”⁴⁰¹

Michel Lussault (2007)

Nos capítulos anteriores, vimos o processo de produção do espaço urbano das cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto em vários momentos históricos. Foi possível observar, também, os papéis das formas espaciais de comércio e de consumo no que tange à urbanização e à extensão espacial da cidade, modificando, assim, a morfologia urbana, os hábitos de consumo e a própria dinâmica urbana.

Em momentos distintos, localizamos no tempo e no espaço os mercados públicos municipais e as “formas comerciais modernas”, notadamente os hipermercados e os *shopping centers*, visando expor de que maneira tais espaços estão articulados ao movimento da totalidade em escala mundial e suas reestruturações espaciais e econômicas, tendo o espaço urbano como um lócus de reprodução e ao mesmo tempo de expressão das transformações socioespaciais de forma mais nítida.

Dando continuidade à análise da nova condição urbana por meio dos espaços comerciais, neste capítulo mudará o ângulo de análise. Ao invés de abordar as dinâmicas e processos econômicos, políticos e culturais em sua espacialidade especificamente urbana, em que a urbanização generalizada e planetária da sociedade e do espaço é o seu resultado mais

⁴⁰⁰ Tradução nossa, do original: “l’espace social ‘incorpore’ actes sociaux, ceux de sujets à la fois collectifs et individuels, qui naissent et meurent, pâtissent et agissent [...] Cette vie se reproduit em celui qui fait usage de l’espace, en son vécu” (LEFEBVRE, 2000, p. 43-161).

⁴⁰¹ Tradução nossa, do original: “Notre existence, à chaque instant et de bout en bout, est entièrement spatiale. Elle se compose au jour le jour des fractions d’espace que nous organisons pour parvenir à nos fins, elle impose que nous agencions ces différents espaces de vie les uns par rapport aux autres, que nous les ajustions dans nos actions pratiques. Et pourtant ces espaces multiples, qui nous paraissent évidents, s’avèrent impensés. Ils constituent un point aveugle de nos discours et de nos connaissances” (LUSSAULT, 2007, p. 7).

expressivo, voltaremos nosso olhar para a compreensão das práticas espaciais dos cidadãos e transeuntes, na tentativa de elucidar como as pessoas, em suas experiências espaciais na cidade, usam o tempo e o espaço no que diz respeito ao consumo, mas também como elas são interpeladas pelos processos espaciais, sendo, assim, também produzidas, pela própria cidade que produzem no seu cotidiano. Nesse sentido, concordamos com o historiador francês Bernard Lepetit, quando constata que “não se deu aos usos da cidade a mesma atenção classificatória que se dedicou às formas urbanas”, e que “dissociar os estudos sobre a urbanidade [...] [das] pesquisas sobre morfologia urbana acarreta a perda da questão urbana em sua especificidade”⁴⁰².

É a partir, então, dos conceitos de segregação e fragmentação que visamos compreender a nova condição urbana. Mas, por que estes conceitos? Ao nosso ver, tais conceitos, em suas dimensões espacial e social, contribuem para a compreensão da cidade contemporânea em sua especificidade histórico-concreta. Mais ainda, são fundamentais na explicação das determinações mais gerais do modo de produção capitalista e sua forma geográfica adquirida no âmbito da formação socioespacial, sugerindo, assim, que as cidades que estudaremos, por suas situações geográficas distintas fruto do desenvolvimento geográfico desigual do Brasil, apresentam similaridades e diferenças que acabam por condicionar os usos do tempo e do espaço urbanos, assim como a experiência espacial referente ao consumo.

Tal como os capítulos anteriores, este também parte de uma hipótese, qual seja: **os processos de segregação e fragmentação são reforçados pelas práticas espaciais de consumo, redefinindo, assim, as experiências de uso do espaço e do tempo na cidade**, e trazendo a discussão do público e do privado na produção do espaço urbano. Essas práticas constituem um novo modo de ser e viver na cidade, e tem relações com o status, a renda, a classe, os grupos sociais e as etnias, além dos lugares onde se vive. Por isso são, assim, centrais na compreensão da negação da centralidade e da diferença.

Nesse capítulo problematizaremos, então, as seguintes questões: por meio dos espaços comerciais é possível analisar o processo de segregação espacial? Até que ponto as práticas e os usos do espaço e do tempo urbanos reforçam a segregação e ensejam a fragmentação socioespacial? O que diferencia a segregação da fragmentação e como elas se relacionam com

⁴⁰² LEPETIT, Bernard. Temps de forms, temps des usages. Le courrier du CNRS, Paris, n. 81, p. 73-74, 1994.

as dinâmicas urbanas contemporâneas? Quais as perspectivas futuras em termos de espaço urbano e da vida social que o anima nas cidades médias?

Nesse sentido, visando compreender este processo, a análise será feita articulando o processo de individualização crescente, como um sintoma desse novo mundo urbano que se constitui e do qual fazemos parte, com as novas determinações do modo de produção capitalista, em que as práticas espaciais são cada vez mais segmentadas e fragmentadas, ainda que as possibilidades de uso da cidade, hoje, pareçam ser infinitas. A produção do “*homo urbanus*” (PAQUOT, 1990) é, assim, calcada na escolha de lugares segmentados para o consumo, mediante o transporte individual, acesso a tecnologias de informação, que sob o processo de financeirização e a creditização, reforçam o individualismo, e passam a constituir a dimensão subjetiva da nova condição urbana, que fragiliza a compreensão da cidade enquanto totalidade e espaço coletivo, e revela a “pobreza da experiência” (BENJAMIN, 1996 [1933]) que é, também, uma **pobreza da experiência espacial urbana**.

6.1 Práticas espaciais, citadinos, “usadores” e a cidade

Nas últimas décadas, o tema das práticas espaciais no debate geográfico tem se sobressaído. Uma série de publicações, nacionais e internacionais, teóricas e empíricas, de várias matrizes teóricas, buscam dar conta da dimensão da vida cotidiana, dos sujeitos e seu papel na produção do espaço (cf. LEFEBVRE, 1991, 2000; DE CERTEAU, 1994; MORAES, 1986; 1988; LUSSAULT, 2000, 2007; LINDÓN, 2006, 2008; DI MÉO, 1999). Se isso, aos olhos de hoje, parece ser algo que não é possível separar – a análise da produção do espaço e da vida cotidiana – as últimas décadas mostram uma situação curiosa, em que muitas vezes as análises geográficas da produção do espaço em suas diversas dimensões, tem dado um privilégio muito maior às dinâmicas materiais da produção do espaço e suas condicionantes no que tange à vida social. Os indivíduos, os grupos e classes sociais, ainda que plenamente reconhecidos quanto às transformações da realidade, ficaram um tanto à margem nas pesquisas.

Talvez por isso Torsten Hägerstrand, um dos pioneiros na geografia a estudar as práticas espaciais através da sua “geografia do tempo” (HARVEY, 2008; GIDDENS, 2013; PRED, 1985), tenha questionado o papel das pessoas na ciência regional (HÄGERSTRAND, 1991 [1970]), vinculando a elas um papel explicativo da dinâmica espacial e dos processos que interferem nos ritmos sociais e individuais diferentemente.

Nesta pesquisa, as práticas espaciais são pensadas não somente em termos de deslocamento espacial, sendo o exemplo clássico o trajeto casa-trabalho, mas envolve a enunciação desses espaços, seus usos, seja em termos de percursos, incorporando, de maneira mais ampla, a mobilidade, a memória, os hábitos, representações e símbolos, em termos de identificação dos mesmos pela fala, pela linguagem.

Cada um sabe do que se trata quando se fala de um “cômodo” num apartamento, da “esquina” da rua, da “praça”, do mercado, do “centro” comercial ou cultural, de um “lugar” público etc. Essas palavras do discurso cotidiano discernem, sem os isolar, espaços e descrevem um espaço social. Elas correspondem a um uso desse espaço, portanto, a uma prática espacial que elas designam e compõem (LEFEBVRE, 2000, p. 23)⁴⁰³.

Entendida desta forma, a prática espacial é uma dimensão da produção do espaço, ao lado das representações do espaço (o concebido) e dos espaços de representação (o vivido) (LEFEBVRE, 2000). Isso significa que esta “vida se reproduz no que faz uso do espaço, em seu *vivido*” (LEFEBVRE, 2000, p. 161)⁴⁰⁴. O espaço é, então, produzido pelos sujeitos segundo uma dialética entre objetividade e subjetividade, inseridos em contextos espaço-temporais e socioeconômicos, envolvendo valores, crenças e concepções de mundo (MORAES, 1986; 1988; DI MÉO, 1999) que determinam em algum grau a vida social e a dinâmica espacial dos indivíduos, grupos e classes sociais⁴⁰⁵.

Harvey (2006, p. 170) destaca que um amplo leque de atores e agentes entram em conflito no processo de urbanização, com objetivos e compromissos diversos, o que envolve um entrelaçamento das práticas espaciais. Essas práticas espaciais, revela o autor, adquirem um conteúdo de classe, uma vez que estão vinculadas à sociedade dividida em classes, como é específico das sociedades capitalistas. Todavia, as práticas espaciais também adquirem aspectos raciais e de gênero, que somados às dinâmicas da reprodução da força de trabalho e das relações

⁴⁰³ Tradução nossa, do original: “Chacun sait de quoi il retourne quando on parle d’une ‘piece’ dans un appartement, du ‘coin’ de la rue, de la ‘place’, d’un arché, du ‘centre’ commercial ou culturel, d’un ‘lieu’ public, etc. Ces mots du discours quotidien discernent, sans les isoler, des aspects et décrivent un espace social. Ils correspondent à un usage de cet espace, donc à une pratique spatiale qu’ils dissent et composent” (LEFEBVRE, 2000, p. 23-24).

⁴⁰⁴ Tradução nossa, do original: “Cette vie se reproduit em celui qui fait usage de l’espace, en son *vecú*” (LEFEBVRE, 2000, p. 161).

⁴⁰⁵ Moraes (1986, p. 43) é bastante enfático ao argumentar contra a oposição objetividade e subjetividade nos estudos geográficos. Afirma ele, dialogando com a perspectiva marxista: “a produção da história, poder-se-ia dizer, passa pelas formas pelas quais os homens se vêem no mundo, pelos seus valores, suas crenças e concepções. Enfim, também pelo fluído mundo das representações. O fluir da história se manifesta enquanto cotidianidade para seus agentes concretos. Por isso o fator subjetivo não pode ser desprezado”.

de classe, ampliam o leque interpretativo dos processos sociais que caracterizam a cidade e a urbanização capitalista.

Todavia, antes de avançarmos na análise das entrevistas que foram realizadas, vale enunciar a seguinte questão: quem são esses sujeitos, individuais e coletivos, sobre os quais nos debruçamos para a compreensão da nova condição urbana através dos espaços de comércio e consumo? Como podemos nomeá-los, se é que isso é possível? Essas são justamente questões postas por Pinson (2000).

Historicamente os sujeitos que produzem e usam a cidade foram nomeados de diversas maneiras, visando sempre uma compreensão de seus papéis no que se refere ao fenômeno urbano. Habitante, cidadão, cidadão e usuário são, talvez, as principais palavras mais usadas para designar as “pessoas ordinárias da cidade”, além de “consumidores” e “clientes” (PINSON, 2000).

O habitante é reconhecido como aquele que tem dupla relação, uma com a casa, a outra com a cidade. É, assim, o habitante da casa e da cidade. O cidadão, por sua vez, “evoca uma relação mais global à sociedade urbana e à cultura” (PINSON, 2000, p. 233), enquanto que o cidadão está ligado à detenção de direitos e deveres políticos. O usuário tem como referência os serviços oferecidos na cidade pelo Estado e pelo poder privado que se desenvolvem junto com o capitalismo e o desenvolvimento da sociedade urbana. Os consumidores e clientes são as nomeações adaptadas à sociedade capitalista de tipo fordista que ampliou o acesso a bens e serviços em uma quantidade maior (PINSON, 2000, p. 233-234).

Todavia, segundo este autor, esses conceitos não conseguem dar conta da diversidade de formas e conteúdo que as pessoas ordinárias realizam na cidade. Assim, ele propõe que pensemos em “usador”⁴⁰⁶ (*usager*) como “uma pessoa inscrita em relação particular, aquela que o coloca na sociedade urbana, nos lugares e situações formando um poderoso contexto de interação” (PINSON, 2000, p. 234). A conexão com a ideia de uso é direta, o que não entra em contradição com a ideia de cidadão, complementando-o.

Em um artigo dedicado a analisar os “usos da rua”, Frehse (2009) destacou a existência de duas abordagens de pensamento que focam na questão: uma abordagem descritiva, que toma como prevalente os comportamentos corporais e as formas de sociabilidades, e uma abordagem

⁴⁰⁶ O termo “usador” grafado entre aspas refere-se a esse sentido mais amplo que Pinson destaca, e difere, assim, da grafia sem aspas, relativa uso dos serviços.

interpretativa, nas quais os dados empíricos são lidos à luz de uma proposta metodológica visando a teorização, tendo as chaves analíticas da interação, da função e do contexto como elementos fundamentais. A segunda abordagem busca ir além da primeira, incorporando-a. Nesse sentido, “a interpretação evolve a vinculação analítica dos usos a contextos mais amplos, isto é, conjunto de circunstâncias e processos sócio-históricos mais abrangentes” (FREHSE, 2009, p. 161).

Essa expressão, o “uso”, que é mais comum nos estudos urbanos, quando se trata das questões que envolvem o uso do solo urbano e uso do território, destaca justamente as conexões entre as estruturas mais amplas da vida social, com as ações, práticas e subjetividades que são específicas de cada indivíduo e classe social. Noutros termos, é a articulação entre aquilo que Lefebvre (2008a, p. 52) chamou de “ordem próxima”, “(relações dos indivíduos em grupos mais ou menos amplos, mais ou menos organizados e estruturados, relações desses grupos entre eles)” e a “ordem distante”, “a ordem da sociedade, regida por grandes e poderosas instituições (Igreja, Estado), por um código jurídico formalizado ou não, por uma ‘cultura’ e por conjuntos significantes”. Nessa encruzilhada, na mediação entra as duas ordens está a cidade, local onde se manifestam as contrações da sociedade (LEFEBVRE, 2008b). Essa articulação não pode ser esquecida, pois é nela, vista dialeticamente, que se encontra uma potencialidade de análise das práticas espaciais e dos usos do espaço, ainda mais na cidade sob o domínio do modo de produção capitalista, na qual o espaço socialmente produzido é pulverizado e, ao mesmo tempo, homogêneo, fragmentado e hierarquizado.

Assim, torna-se prevalente expor o momento e as circunstâncias sob as quais os usos e práticas do espaço foram modificadas tendo o consumo como fio condutor. Em particular, compreender como isso aconteceu no Brasil. Queremos mostrar como o consumo tem relação com a urbanização, que acaba por ser um importante condicionante das transformações e mesclas dos usos do espaço e do tempo pelos cidadãos e de um urbano generalizado que tende para uma nova condição urbana voltada para um aprofundamento do processo de segregação, em direção à fragmentação socioespacial.

6.2 As mudanças no consumo no Brasil e sua conexão com a urbanização

O Brasil, antes da atual crise que enfrenta, teve um crescimento econômico destacável no cenário mundial, empreendido pelo “lulismo” (SINGER, 2011). Entre os anos 2004 e 2014, o crescimento econômico, por meio de políticas macroeconômicas de redistribuição de renda,

aumento real do salário mínimo, expansão do crédito e redução das desigualdades, baseou-se na dinamização do mercado interno e ampliação das possibilidades de consumo de uma massa crescente de indivíduos que historicamente não tiveram acesso aos bens e mercadorias da sociedade de consumo de massa. A mobilidade social no país, como destacou Pochmann (2014), foi significativa e, em uma perspectiva comparativa com outros países do mundo, colocou o Brasil em destaque, visto que a estratificação social, congelada na década de 1990 e antecedida por uma grande concentração de renda na mãos de poucos na década anterior, foi sucedida por uma mobilidade social a partir de 2004, principalmente nos segmentos de menor rendimento, isto é, na base da pirâmide social.

Essas mudanças se deram sob uma combinação de três fatores: regime democrático, crescimento econômico e políticas sociais de caráter distributivo. Essa tríade, segundo Pochmann (2015), explica as mudanças no país que, entre os anos 1960-2000, de diferentes maneiras, presenciou contradições entre crescimento econômico, com autoritarismos e desigualdades, quadro que mudou apenas após os anos 2000, em que “o país fez convergir os três sustentáculos basilares da reversão da exclusão social” (POCHMANN, 2015, p. 49).

Em um nível global, isso foi possível, de um lado, pelo aparecimento de “cadeias produtivas globais”, ancoradas em um “novo paradigma da produção”, assentado no neoliberalismo e na financeirização das economias com a flexibilização em termos de produção geográfica: “a grande empresa transnacional obteve vantagens absolutas, combinando capital de alta tecnologia com mão de obra barata em regiões com infraestrutura adequada”, isto é, “produção de menor custo e conectada mundialmente”; e por outro lado, pela massificação do consumo de bens e serviços que deu maior expressão a uma “sociedade *low cost*” de expressão global, sustentada pela abertura comercial, pela bancarização das populações mais pobres e pela estrutura dos preços dos bens e serviços com preços mais baixos (POCHMANN, 2014, p. 76-85).

Se é correto afirmar que “os avanços na primeira década do século [XXI] parecem inegáveis, aliás, os mais expressivos dos últimos cinquenta anos” (POCHAMNN, 2015, p. 49), ainda assim, é importante mencionar que as alterações pelas quais o Brasil passou no sentido econômico, com crescimento e ampliação do consumo, não foi capaz de mudar o quadro de extrema desigualdade social e espacial que é uma das marcas históricas da formação socioespacial brasileira. Se, de um lado, a distribuição de renda ampliou o consumo por meio do acesso a bens e serviços antes restritos às classes detentoras de certo poderio econômico;

por outro lado, a desigualdade de renda diminuiu muito pouco, revelando o extremo fosso existente e persistente na nossa sociedade⁴⁰⁷.

É preciso ter cautela quando se toma o consumo como uma variável a ser analisada. Essa ampliação do acesso ao consumo de uma massa crescente de indivíduos e grupos sociais das camadas mais pobres pode se travestir de uma ideologia que dá substância ao mito da “classe média”, escamoteando a extrema desigualdade social que faz parte da nossa geografia histórica (SOUZA, 2010; POCHMANN, 2014; LAVINAS, 2015). Tratar do consumo significa um duplo desafio, ao nosso ver:

- Por um lado, é preciso observar como e por que camadas cada vez mais amplas da sociedade se integram às dinâmicas do modo de produção capitalista, que hoje tem cada vez no consumo um papel central nesse processo (BAUDRILLARD, 1981; 2006; LIPOVETSKY, 2006; BAUMAN, 2008; HARVEY, 2011; FONTENELLE, 2014; SANTOS, 2007a [1987]; SPOSITO, 2007, 2009). Esse primeiro ponto permite, dentre outras coisas, observar um certo grau de homogeneização frente à aquisição de produtos e os meios de pagamento, por exemplo, com a generalização do uso do crédito, que permitiu comprar geladeiras, TVs, celulares, facilitados, entre outras coisas, pelos custos cada vez mais baixos (TORRES; BICHR; CARPIM, 2008; POCHMANN, 2014; LAVINAS, 2015).

Harvey (2011, p. 92) é preciso quanto a isso, ao destacar que “o ‘sentimento do consumidor’ e a ‘confiança do consumidor’ nas sociedades mais afluentes não são apenas as chaves para a acumulação do capital sem fim, mas são também cada vez mais a base da qual depende a sobrevivência do capitalismo”.

- Por outro lado, esse processo de “inclusão via consumo” não fez diminuir as desigualdades sociais e espaciais; pelo contrário, reforçou-as e ampliou-as (ROLNIK; KLINK, 2011; MELAZZO, 2014, 2016; SPOSITO; GOES, 2015; SPOSITO, 2017), juntamente com um crescimento da pobreza (TORRES; BICHR; CARPIM, 2008). Baudrillard (1981) chamou atenção para esse fato nos anos 1970, vinculando o crescimento econômico com o aumento da desigualdade, criticando um dos pilares da sociedade de consumo, isto é, o “mito da igualdade”.

⁴⁰⁷ Singer (2011) já havia mostrado essa diferença entre distribuição de renda e redução da desigualdade. Estudos recentes seguindo a metodologia do economista francês Thomas Piketty (<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1916858-desigualdade-no-brasil-nao-caiu-desde-2001-aponta-estudo.shtml>; <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1921236-desigualdade-no-brasil-e-escolha-politica-diz-economista.shtml>) vem confirmando o que Singer tinha escrito, e revelando um quadro ainda mais gritante em termos de desigualdade social. O relatório da Oxfam (2017) também é uma importante fonte de dados e informações sobre as desigualdades no Brasil.

A transição para uma sociedade de consumo de massa no Brasil, como argumentou Lavinias (2015, p. 93), “não modificou o gene da desigualdade no patrimônio genético que dá identidade à nação”. Ou seja, o recuo (pequeno) da desigualdade e dos índices de pobreza, significativos como foram – por exemplo, o índice de Gini caiu de 0,583 em 2003 para 0,500 em 2013, enquanto a proporção de pobres de acordo com o Bolsa Família, foi reduzida de 33% para 12,8%, no mesmo período – não foi acompanhado de uma desmercantilização da provisão de serviços básicos, como saúde, educação e saneamento (LAVINAS, 2015). Ao contrário, o mercado é que foi chamado a equalizar os problemas da desigualdade. Desta maneira, a outra face do processo de ampliação do consumo mediante incentivos financeiros dos mais diversos, sob os quais voltaremos ao longo deste capítulo, reforçou e ampliou desigualdades históricas, mercantilizando aquilo que seria um direito, como o ensino superior, por exemplo, posto que tanto a educação, quanto a saúde são “forçosamente excludentes pela renda” (LAVINAS, 2015, p. 97). De direito à mercadoria, uma resultante do processo foi o surgimento do “*consumidor-mais-que-perfeito*” (SANTOS, 2007a [1987]).

Olhando para o Brasil atual, depois de uma curta experiência de crescimento econômico, vemos que esse segundo ponto é pouco debatido. A euforia que foi desencadeada pelo acesso a bens e serviços pelos estratos de renda mais baixos parece ter deslocado para segundo plano, se não ofuscado, a face perversa mesma do acesso ao consumo. Dito de outro modo, a acentuação e o reforço de desigualdades pelo consumo foram pouco analisados, quando não ignorados ante a generalização do consumo mediada pelo mercado, incorporando, de vez, os mais pobres à dinâmica da produção e reprodução do capital.

Essas duas faces devem ser vistas como uma contradição que faz parte do processo, e enquanto tal, tem uma espacialidade determinada. Ora, conforme Sarlo (2014, p. 25), “o consumo real (não o que se produz pela internet) precisa de espaços”, e a cidade e o processo de urbanização expressam em suas estruturas essa dimensão desigual, manifestada pelos espaços comerciais e de consumo que reforçam e ampliam o processo de segregação, levando-o, em alguns casos, à uma nova dimensão qualitativa, que é a fragmentação.

No início da década de 1990, Santos (2008a) já alertava para a relação entre ampliação do consumo e paralelamente do fenômeno urbano. Reconhecendo, todavia, que “o espectro do consumo ainda [estava] longe de ser completado no Brasil”, pelo fato de o número de consumidores ser, àquele momento, ainda pequeno no país, não deixou de revelar que ao mesmo tempo se dava uma ampliação, qualitativa e quantitativa, do número de objetos e

serviços à disposição (SANTOS, 2008a, p. 138), que articulados com o processo de modernização da formação socioespacial, modificou as características do consumo produtivo e do consumo consumptivo, “ampliando a escala da urbanização” (SANTOS, 1993a, p. 12) e produzindo uma “nova urbanização brasileira” (SANTOS, 2008a, 2014b).

[...] amplia-se o consumo no Brasil. A gama de artigos de consumo aumenta enormemente. A expansão do consumo da saúde, da educação, do lazer, é paralela à do consumo das bateadeiras elétricas, televisões, e de tantos outros objetos, do consumo das viagens, das ideias, das informações, do consumo das esperanças, tudo isso buscando uma resposta concentrada que leva à ampliação do fenômeno da urbanização, sobretudo porque, ao lado do consumo consuntivo, que se esgota com ele próprio, criam-se no mundo agrícola formas novas de consumo produtivo. Quer dizer, a consumo consumptivo que se amplia, corresponde, também, uma ampliação do consumo produtivo, através dessa incorporação de ciência, técnica e informação ao território rural (SANTOS, 2008a, p. 54)

Por sua vez, Faria (1991), ao analisar o processo de urbanização brasileira desde a Segunda Guerra Mundial, a formação do sistema urbano, as migrações campo-cidade, a divisão do trabalho e a problemática, persistente até hoje, do emprego e da renda, também destacou que o mercado de consumo urbano individual e de bens e serviços coletivos constituiu uma das faces do mundo urbano no Brasil até década de 1980. Isso ganhou contornos mais dramáticos, uma vez que o Brasil se constituía (e ainda se constitui) como uma sociedade extremamente desigual, complexa em vários sentidos, tanto do ponto de vista espacial como do ocupacional e social (FARIA, 1991, p. 105). Assinala o autor que houve uma certa ascensão dos mais pobres ao consumo de bens e serviços mediante a ampliação do crédito, que possibilitou a compra de bens de consumo durável (eletrodomésticos, por exemplo), roupas e artigos para o lar. Com isso, cresceu o endividamento das famílias das classes mais pobres, somado à “absorção do ethos de consumidor mesmo pelos segmentos urbanos mais pobres” o que provocou uma “perversa alteração das ‘preferências’ dos (sub)consumidores pobres cujo símbolo visível é a teia de antenas de TV nas periferias pobres das pobres cidades brasileiras” (FARIA, 1991, p. 107). A isso está articulado, como lembra o autor, a problemática dos bens serviços e equipamentos públicos e o papel do Estado no âmbito do consumo coletivo. O paralelo com a fase recente é nítido, inclusive no que tange a certo “ethos de classe média” por meio da ascensão ao consumo.

Interessa-nos que, entre tais transformações, a presença cada vez mais massiva de espaços comerciais e de consumo produziu uma reestruturação comercial das cidades, redefinindo assim as práticas espaciais urbanas, a experiência e o uso do tempo e do espaço

urbanos e os modos de vida nas cidades. Tais modificações, esperamos demonstrar mais adiante com a análise das entrevistas, apontam para a existência de processos de segregação e fragmentação socioespacial atravessados e impulsionados pela dinâmica do capitalismo contemporâneo, os quais se expressam espacialmente de acordo com as cidades, mas são da natureza da produção do espaço do capitalismo em sua universalidade.

6.3 Práticas espaciais e consumo em Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto

As duas cidades estudadas nesta pesquisa apresentam complexidades diferentes em suas formas, funções e estruturas urbanas, como vimos ao longo deste texto. Pensar as práticas espaciais, os usos do espaço e do tempo pelos cidadãos em ambas as cidades é levar necessariamente em conta que a cidade é a expressão cabal da sociedade capitalista em sua dimensão espacial, recheada de contradições.

Passemos, então, às entrevistas. A análise das entrevistas não deve levar em conta somente a confrontação entre o que os entrevistados afirmaram em suas falas, seus relatos, aspirações, críticas e visões de mundo, evitando o isolamento e descontextualização dos indivíduos (BOURDIEU, 2003), mas deve também confrontar o semiológico (os objetos sensíveis) com o semântico (o verbal) (LEFEBVRE, 1971), a fim de analisar e apreender o sentido da apropriação do espaço e de sua produção, inserido no contexto da totalidade da produção espacial.

No total, foram 28 entrevistas para cidadãos nas duas cidades, conforme os quadros 28 e 29. Para dar conta do objetivo do capítulo, que é compreender como as práticas espaciais são capazes de reforçar processos de segregação espacial, bem como ir além dele, transformando-o numa fragmentação pela via do consumo, selecionamos três grupos temáticos que guiaram a leitura das entrevistas, a partir de um roteiro semi-estruturado de 52 questões, dividido em seis blocos (conforme apêndice IV).

Tomando isso como base, a ideia de compreender as práticas espaciais de consumo e sua possível relação com os processos de segregação e fragmentação socioespacial, denotadores da nova condição urbana em termos objetivos e subjetivos, orientou a seleção de três grupos temáticos distintos a partir das falas dos entrevistados.

i) contradição centro-periferia;

- ii) transportes e condições espaciais (envolve moradia, emprego, renda, família);
- iii) lugares e objetos de consumo: práticas e sociabilidade (envolve o espaço de consumo e o consumo do espaço, meios de pagamento);

Quadro 28 - Ribeirão Preto. Cidadinos entrevistados (2014-2015).

Número	Nome fictício	Perfil	Gênero	Faixa Etária	Local de Residência
1	Priscila	2	Feminino	51	City Ribeirão
2	Natália	1	Feminino	62	Vila Virgínia
3	Jonas	5	Masculino	74	Alto da Boa Vista
4	Iago	3	Masculino	41	Jardim Salgado Filho I, complexo do Aeroporto
5	Giovana	2	Feminino	48	Jardim Canadá
6	Ester	6	Feminino	75	Centro
7	Saulo	4	Masculino	23	Santa Cruz
8	Júlio	4	Masculino	51	Parque São Sebastião
9	Vicente	6	Masculino	57*	Campos Elíseos
10	Melissa	1	Feminino	28	José Sampaio
11	Adolfo	3	Masculino	29	Jardim Paiva
12	Marienta	6	Feminino	59	Campos Elíseos
13	Jéssica	5	Feminino	39	Campos Elíseos
14	Cristina Helena	3	Feminino	85	Castelo Branco
15	Vitor	3	Masculino	28	Zona Norte

Fonte: Projeto Temático (GASPERR, 2017)

Quadro 29 - Juazeiro do Norte. Cidadinos entrevistados (2017).

Número	Nome fictício	Perfil	Gênero	Faixa Etária	Local de Residência
1	Sâmia	1	Feminino	25	Tiradentes
2	Charles	1	Masculino	30	Aeroporto
3	Cecília	2	Feminino	65	Salesianos
4	Maicon	2	Masculino	38	Salesianos
5	Dona Ana, Seu Carlos e Fabrícia	2	Feminino e Masculino	60, 63, 25	São Miguel
6	Victor	3	Masculino	44	São José
7	Maria	3	Feminino	39	Pirajá
8	Ailton	4	Masculino	59	Pio XII
9	Gilberto	4	Masculino	33	Brejo seco
10	Mario	5	Masculino	26	Centro
11	Luciana	5	Feminino	51	José Geraldo da Cruz
12	Joana e Samir	6	Feminino	60 e 64	São Miguel
13	Seu João	6	Masculino	64	São Miguel

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

O que justificaria essa tríade temática? Ao nosso ver, ela é capaz de revelar o que nos propomos a investigar. A sua organização, inclusive em termos de exposição, tem como fundamento a hierarquia de processos. Pode-se iniciar a discussão a partir de cada um dos temas, todavia, julgamos ser essencial partir da contradição centro-periferia pelo fato dela conectar diretamente as transformações da cidade e da re-estruturação do espaço urbano com

os movimentos mais amplos da mundialização do capital, da financeirização da economia e da sociedade, e das dinâmicas e processos que redefinem a formação socioespacial no período atual. Assim, a contradição centro-periferia, dinâmica por natureza, expressa em suas estruturas, suas formas e suas funções as transformações do espaço capitalista.

Assim, por meio desta seleção de temas afeitos à discussão geral proposta nesta pesquisa, pensamos tornar-se viável aproximações dos processos já destacados visando uma melhor compreensão e suas especificidades no âmbito das cidades médias brasileiras no atual contexto de urbanização generalizada e planetária.

Esses temas, ainda que sejam os eixos estruturantes da argumentação e do desenvolvimento da análise, não exclui outros temas que estão imbricados na problemática das práticas espaciais e na experiência dos usos da cidade, em termos espaciais e temporais. Para dar um exemplo, as questões do medo, da insegurança e da violência urbanas ficaram bastante nítidas em várias entrevistas, da mesma forma a crítica em termos de diversos serviços públicos, como saúde, educação e transporte, além da segurança. Esses aspectos aparecem como transversais na análise que será realizada.

As figuras 7 e 8, a seguir, são o resultado da “cartografia das entrevistas”, visando tornar mais clara as falas dos entrevistados e suas relações com a cidade e, particularmente, com os espaços comerciais e de consumo. Trazem, assim, as seguintes informações: a contraposição da situação geográfica dos estratos socioeconômicos que recebem acima de 20 salários mínimos (na cor roxa) com os que recebem até 3 salários mínimos (na cor rosa), de acordo com dados do IBGE (2010). Também a indicação dos lugares mencionados pelos entrevistados em círculos que correspondem ao comércio (círculos vermelhos) e ao lazer (círculos laranjas).

Os números referem-se aos perfis dos entrevistados, com as cores correspondentes, em um lugar aproximado onde residem. Assim é possível observar a posição de cada um dos cidadãos em relação à cidade e aos espaços comerciais. As outras informações dizem respeito à localização dos empreendimentos do “Minha Casa, Minha Vida”, e dos espaços residenciais fechados horizontais e verticais (estes, somente em Juazeiro do Norte, posto que é um processo mais recente em comparação a Ribeirão Preto, e quem vem ganhando contornos que mereceriam uma exposição).

Figura 6 - Ribeirão Preto. Residência e locais de consumo dos entrevistados (2014-2015)

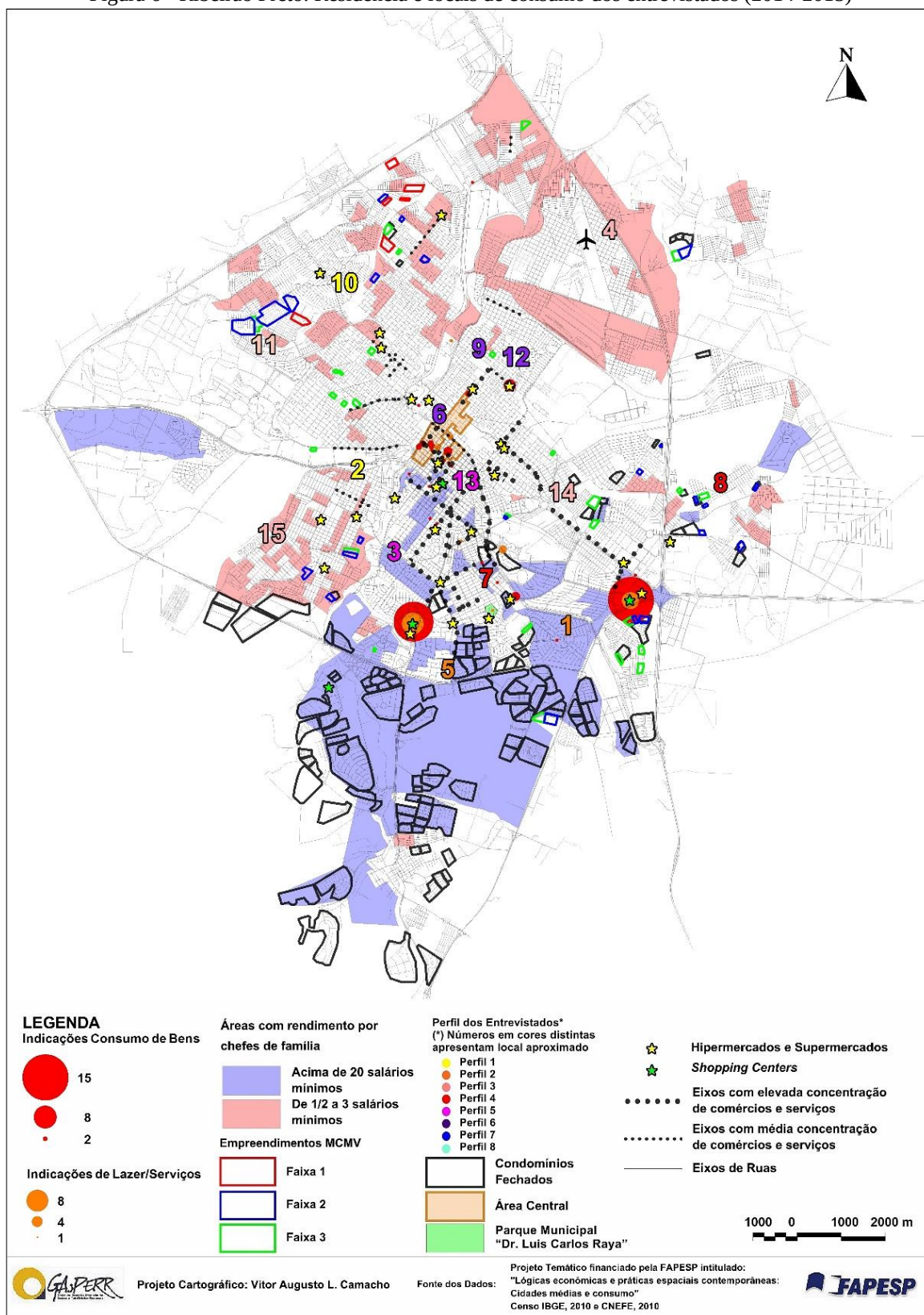
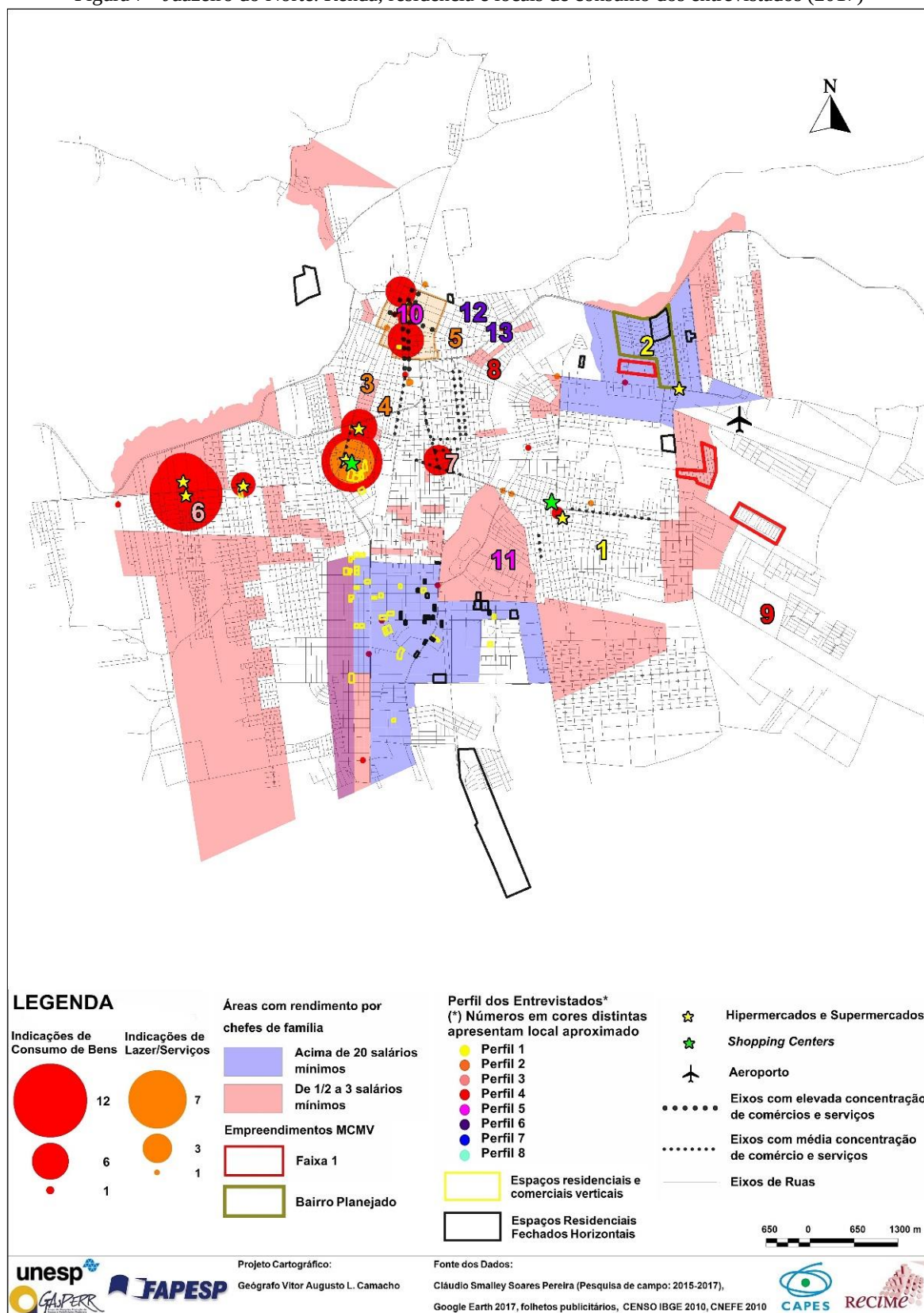


Figura 7 - Juazeiro do Norte. Renda, residência e locais de consumo dos entrevistados (2017)



6.4 A contradição centro-periferia e sua redefinição

A cidade contemporânea presencia uma série de novos usos do espaço e do tempo que se dão mediante várias possibilidades. Os avanços tecnológicos, a ciência, a informação, as revoluções nos transportes e na localização de equipamentos urbanos interferem decisivamente nas transformações da cidade e da vida dos sujeitos. A cidade contemporânea que se tornou um “complexo de centralidades e redes, é por excelência o lugar da produção-consumo polimorfo, feita de atividades selecionadas e de serviços incontornáveis” (PINSON, 2000, p. 136).

Diversos estudos vêm mostrando como as dinâmicas urbanas tem respondido ao processo de reestruturação do capital. A morfologia urbana (RONCAYOLO; 1997; CAPEL, 2005), juntamente com a mobilidade e as novas formas de habitats urbanos se conectam com às novas estratégias fundiárias e imobiliárias dos capitais mercantis e incorporadores, locais ou não; redefinem-se, também, as estratégias espaciais das empresas comerciais e de serviços, buscando localizações mais vantajosas em termos de acessibilidade para os potenciais consumidores, as plantas industriais, e os usos do espaço e do tempo, levando a considerar a problematização da relação centro-periferia como estruturadora das aglomerações urbanas (p.ex. GOTTDIENER, 2010 [1985]; SPOSITO, 1991, 1999, 2001, 2010b; VILLAÇA, 2009; CHALAS, 2010; HASSENPFUNG, 2007; WHITACKER, 2007, 2010; GOES; SPOSITO, 2015).

A geografia do comércio e do consumo, objeto particular nessa pesquisa, tem contribuído de forma significativa para a compreensão da contradição centro-periferia no âmbito da produção do espaço urbano, com suas redefinições e aprofundamentos (METTON, 1989, 2001; SALGUEIRO, 1996; SALGUEIRO; CACHINHO, 2009; BONDUE, 2000; LEMARCHAND; MÉRENNE-SCHOUMAKER; SOUMAGNE, 2014; SOUMAGNE, 2013; MOATI, 2009; PINTAUDI, 2009; SPOSITO; 1991, 2001, 2010).

Nos depoimentos dos entrevistados, a temática da centralidade e da periferia, bem como das dinâmicas que estruturam o par centro-periferia, colocou-se, em alguns momentos, bastante nítida, e em outros um tanto escamoteada. Por ser uma dinâmica que se revela, a nosso ver, como central no âmbito do processo de produção do espaço sob o capitalismo, ela surge às vezes mescladas com outros processos (segregação, por exemplo). O esforço feito, então, para tentar expor a redefinição da contradição centro-periferia na fala dos entrevistados corre o risco de trazer, já em algumas passagens, temas afeitos aos outros dois subitens, mas que ao nosso ver não prejudicam a análise subsequente, ao contrário, reforçam a necessidade de pensar que

a separação aqui proposta é apenas analítica e tem a intensão de clarear processos que em realidade se dão de forma simultânea e imbricada.

Comecemos, então, por Ribeirão Preto.

No depoimento de Priscila, 51 anos (número 1 no mapa), uma jornalista que encontrava-se desempregada quando da realização da entrevista, residente no bairro City Ribeirão, situado na zona sul de Ribeirão Preto⁴⁰⁸, podemos observar de início como se revela a contradição centro-periferia. Seu depoimento é um dos mais interessantes nesse aspecto quando pensamos Ribeirão Preto, pelo fato de ter o centro da cidade apenas como uma referência espacial distante em que não frequenta (ou frequenta pouco, ocasionalmente) para a realização de algumas atividades: algum tipo de lazer específico (como o teatro Dom Pedro II), compra de algo peculiar ou mesmo um espaço de passagem.

E: **O centro, é bem difícil eu ir atualmente**, só vou até lá quando há alguma demanda; quando minha manicure não pode vir em casa, ou quando eu preciso de um produto específico que eu sei que vou encontrar em certa loja lá [...] Porque tudo que tem no centro eu posso encontrar no shopping. E no Shopping você tem a vantagem das coisas estarem próximas, você vai andar menos, no ar-condicionado que é uma coisa fundamental para Ribeirão Preto/SP e você vai ter mais segurança, teoricamente (Grifos nosso).

(Priscila, 51 anos. Entrevista realizada em 12 de fevereiro de 2014).

Outra entrevistada, em uma condição espacial bastante distinta de Priscila, apresenta uma representação semelhante a respeito do centro da cidade. Natália, de 65 anos, mora com o marido, aposentado, e um filho, no bairro Vila Virgínia (próximo ao centro da cidade, indicado no mapa pelo número 2). É a chefe da família, com uma renda aproximada de R\$ 1.000,00, segundo seu depoimento. Bastante enfática ao afirmar que o centro é apenas um “lugar de passagem”, tendo na sua vida apenas um papel funcional, o de usar a rodoviária para pegar um transporte quando vai ao sítio, seu depoimento coaduna com o de Priscila em alguns aspectos.

E: Quando eu compro, é perto da minha casa, tem uma lojinha lá. Mas também compro no centro. No centro teve uma vez que fui comprar um sapatinho para minha neta, essas coisas assim. Não preciso ir ao centro, pois tem lojinhas perto de casa. **Eu passo todo final de semana quando vou para o sítio, pois vou à rodoviária. Eu não vou ao centro, eu passo pelo centro.**

P: Você acha que frequentava mais o centro antigamente? Pelo motivo de não ter muitas lojas no bairro.

⁴⁰⁸ As entrevistas da cidade de Ribeirão Preto são as que foram realizadas no âmbito do Projeto Temático, referenciado na introdução desta pesquisa e ao longo do texto. Elas já foram alvo de apreciação e análise em outros artigos e capítulos de livro (cf. SPOSITO;GOES, 2015; GOES, 2016; SPOSITO, 2017). No entanto, foi feita uma releitura buscando destacar e identificar os aspectos que nos interessam, que por vezes se correlacionam e se combinam com os destaques dados pelos trabalhos citados. Assim, as análises realizadas nestes trabalhos também nos ajudaram em certos momentos da nossa análise.

E: Eu tinha quer ir ao banco. Agora não, tem vários bancos, tem o Itaú, o Banco do Brasil, o Bradesco, estão todos perto um do outro.
(Natália, 62 anos. Entrevista realizada 14 de fevereiro de 2014). (Grifo nosso).

Porém, ainda mais enfática que Priscila, o discurso de Natália sobre o centro da cidade revela processos que se constituem próprios das formações socioespaciais na América Latina, onde os centros das cidades, ao passo que relativiza seu poder no que se refere à estruturação espacial da cidade, se constitui como um espaço que os pobres frequentam e usam rotineiramente, sendo, para muitos, espaços mesmo de habitação (no caso, aqui, dos moradores de rua). Assim, o qualificativo de “porcaria”, usado pela entrevistada, está associado à presença dos pobres no centro da cidade, que “são pessoas pedindo esmolas, dormindo no chão”. Abaixo o seu relato de uma maneira mais completa.

E: Se você parar pra pensar, o bairro parece ser outra cidade, pois podemos encontrar várias coisas. **O pessoal de lá não precisa sair e ir para o centro, encontra tudo lá. Ninguém mais vai ao centro, lá está uma porcaria. [...] São pessoas pedindo esmolas, dormindo no chão. As coisas estão em mal estado.**

P: E no seu bairro você acha que está tudo bem cuidado?

E: No meu bairro sim. Porque no centro está ruim [...] e chega a ser até perigoso (Grifos nossos).

(Natália, 62 anos. Entrevista realizada 14 de fevereiro de 2014).

Esse discurso sobre o centro da cidade, explicitado na fala de Natália (mas que não se reduz apenas a ela), foi debatido por Villaça (2009). Conforme o autor, construiu-se com o passar do tempo ideologia segundo a qual o centro da cidade é um espaço degradado e desvalorizado, visto que a burguesia, na medida em que as cidades cresceram e se expandiram do ponto de vista espacial e demográfico, foram aos poucos migrando para outras áreas da cidade. Tal ideologia do “espaço degradado”, “sem vida”, resultante desse processo, embasou, assim, programas políticos e mesmo empresariais de “renovação”, “requalificação”, “revitalização” e mesmo, em alguns casos, de *gentrification*, este último mais presente nos espaços metropolitanos no Brasil. Em Ribeirão Preto, existe um projeto de “revitalização” do centro da cidade, proposto no início do ano 2000, e que foi apenas parcialmente concluído⁴⁰⁹.

⁴⁰⁹ A obra teve um orçamento de R\$ 9,2 mi. Mais informações sobre o projeto podem ser acessadas em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/obras-no-calcadiao-de-ribeirao-preto-sao-finalizadas-apos-5-anos-mas-lojistas-dizem-que-projeto-inicial-foi-ignorado.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2017. <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/cotidiano/cidades/NOT,2,2,947326,Projeto+preve+o+Centro+de+Ribeirao+de+cara+nova.aspx>. Acesso em: 22 out. 2017 e em: <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/cotidiano/cidades/NOT,2,2,1218656,O+que+previa+o+projeto+de+Revitalizacao+do+Centro+de+2000.aspx>. Acesso em: 22 out. 2017. <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/cotidiano/cidades/NOT,2,2,1218644,Centro+de+Ribeirao+Preto+obras+mudam+o+visual+mas+ha+muito+a+avancar.aspx>. Acesso em 22 out. 2017.

Outros projetos urbanísticos focaram principalmente na zona sul da cidade, como destacado por Magalhães e Faria (2001), visando a produção do modelo da “cidade-mercadoria”, ao passo que para o centro da cidade, quando se propunha algo, via-o apenas como uma área que poderia “atrair novamente consumidores”, reativando a “vocação da área”, como afirmou um ex-secretário de Planejamento Urbano do município, no início da década de 2000 (cf. FARIA, 2002).

Na fala de Jonas, 75 anos, que gosta de frequentar o centro da cidade, podemos observar também transformações espaciais, incluindo o projeto de “requalificação do quadrilátero central”.

E: **O centro envelheceu e estacionou.** Não foi colocado mais nada l . Só ficaram mudando. Por exemplo, eu não sei se vocês viram ontem o quarteirão do [?]. Aquilo ali não mudou nada. Agora estão tentando fazer um calçadão l  e está um horror. Em termos de papel, eu acho bonita a revitalização do centro. Em termos de acontecimento, um desastre. O que estava prometido para acontecer em 1 ano, está levando 2, e olhe l  se isso vai terminar. Então, tem uma série de coisas por aí, da política em geral, que tudo se resolve tudo no papel. Apresentam um projeto lindo, então o centro está assim. É isso que eu tentei te dizer [...] Ia ter em não sei quantas esquinas quiosques e tudo o que você quisesse ver, ia ter, tudo o que você quisesse ver. Cadê? Tentaram fazer o Cidade Limpa. O Cidade Limpa é um desastre que aprovaram os pequenos comerciantes, baixaram tudo o que eles tinham de grande, os grandes não fizeram nada, você olha a cidade, está uma bagunça [...] **Então é o que eu posso dizer do centro. Então, aquilo que a gente esperava do centro, por exemplo, a Praça XV com a fonte, aquilo não é a mesma coisa que era na minha infância.** Inclusive pior. Na minha infância ela era toda colorida, agora ela é só na cor d’água. É isso que eu estou tentando lhe dizer. (Grifos nosso)
(Jonas, 75 anos. Entrevista realizada em 14 de fevereiro de 2014).

Podemos perceber aí a conjunção entre uma representação negativa do centro da cidade, um espaço da pobreza e de pedintes, com uma associação à perda relativa de papéis do centro em termos econômicos e de oferta de bens e serviços. Tanto Priscila quando Natália relataram em suas falas a presença de comércios e serviços nos bairros em que moram, tornando o centro, para elas, não mais atrativo para a aquisição de certos bens e serviços, agora acessíveis nos próprios bairros. Outrossim, Jéssica, Saulo, Júlio, Ester, Giovana, Vicente são outros dos entrevistados que pouco frequentam o centro, em contraste com Iago, Melissa, Marieta, Vitor e Adolfo, que por motivos e condições distintas, usam bastante o centro da cidade combinando com os espaços de consumo mais distantes. Voltaremos a esta questão ao debater os lugares de consumo.

Juntamente com isso, se observa um processo de produção do espaço urbano, em que as periferias ganham novos conteúdos socioespaciais. Se, por um lado, o antigo processo de

estruturação centro-periferia, no qual os estratos socioeconômicos mais pobres eram lançados à própria sorte para as áreas mais distantes da cidade, devido a uma série de fatores (preço da terra, da moradia e da reprodução da força de trabalho, por exemplo), por outro, já se observa, desde algumas décadas uma constituição de novas formas-conteúdos, para usar a expressão de Santos (1996), nos espaços periféricos. Novos produtos imobiliários de luxo voltados para as camadas de mais alta renda (horizontais e verticais), bem como uma ampliação da oferta de espaços de comércio e consumo (supermercados, hipermercados, *shopping centers*, para ficar apenas em alguns exemplos), foram ao longo dos anos direcionados para a zona sul da cidade (vimos isso nos capítulos anteriores), enquanto que, ao mesmo tempo, a zona norte constituiu-se como a área de residência das classes mais pobres e marginalizadas, com todas as carências de infraestrutura, água, esgoto, violência (ELIAS, 2003; GOMES, 2013).

Essas mudanças em relação à questão do centro e da periferia em Ribeirão Preto estão associados à expansão territorial da cidade, tanto em direção norte, mas principalmente na direção sul, com forte atuação do capital incorporador, com estratégias fundiárias e imobiliárias, o que resultou em um reforço e ampliação da divisão social do espaço, numa oposição norte-sul, que revela o processo de “desenvolvimento geograficamente desigual” (HARVEY, 2015 [1982], 2016; SMITH, 1988), e uma ampliação das desigualdades socioespaciais (MELAZZO, 2016; SPOSITO, 2017) durante nos anos de efervescência econômica e pujança do consumo no Brasil. Essa expansão da cidade pôde ser capturada na fala de alguns entrevistados, dos quais selecionamos uma que sintetiza bem o processo:

E: o que me chama mais atenção, foi a própria **expansão da cidade**. Quando eu mudei para esse bairro que eu moro, no José Sampaio, há quinze anos atrás, ele era o último bairro se for ver. **Ele já era periferia**. Agora, nossa, tem muito bairro depois, tem muito. Agora estão com bairros depois da rodovia, então meu bairro era um dos últimos antes da rodovia. E é para todos os lados mesmo, tanto é que **hoje até a gente brinca que é até mais fácil ir para o centro de Sertãozinho que é a cidade vizinha, do que do centro para cá, da cidade**. Tem amigas minhas que moram, por exemplo, em Jardinópolis, e elas chegam mais rápido do que eu de ônibus. Elas levam meia hora e eu levo uma hora, porque eu pego dois ônibus para vir para cá trabalhar. (Grifos nosso)
(Melissa, 28 anos. Entrevista realizada em 17 de junho de 2014).

Por sua vez, em Juazeiro do Norte, vemos a contradição centro-periferia de uma forma distinta⁴¹⁰. Se, em Ribeirão Preto, o centro da cidade é uma área pouco valorizada pelos entrevistados, conforme constatou Sposito (2017), em Juazeiro do Norte observa-se o contrário.

⁴¹⁰ Tomarei por base uma pesquisa anterior desenvolvida por nós (PEREIRA, 2014), para estruturar este tópico.

Ainda que a estruturação de ambas as cidades tenham algumas semelhanças em relação à produção das periferias urbanas e à expansão territorial da cidade (como a predominância da estruturação monocêntrica durante certo tempo), elas se distinguem em termos de continuidades-descontinuidades espaço-temporais. Isso quer dizer que o processo de reestruturação da cidade e urbana (SPOSITO, 2007) tem conteúdos diferentes em ambas as cidades, o que permite uma compreensão diversa da dialética centro-periferia.

A desigualdade socioespacial, que estruturou a cidade num padrão centro-periferia ao longo do século XX (PEREIRA, 2014), apareceu muito pouco na fala dos entrevistados. Isso é um indício de uma estrutura menos complexa nesse sentido, em comparação com Ribeirão Preto. Ainda que exista essa separação socioespacial, como pode ser visto na figura 8, a consciência sobre divisão do espaço de forma mais nítida aparece muito pouco acentuada na fala dos entrevistados, ainda que alguns reconheçam a desigualdade existente na cidade.

Em uma pesquisa anterior (PEREIRA, 2014) buscamos compreender o processo de estruturação e reestruturação desta cidade por meio de um significativo conjunto de escritos, crônicas e viajantes e relatos de moradores que desde os anos 1920 já revelavam o processo contraditório da produção do centro e da periferia urbana.

Tal processo foi ampliado, ao ponto de produzir uma periferização das classes sociais mais pobres, sem saneamento, água, energia. Foi constatado que na década de 1970, apenas 30 loteamentos dos 80 conhecidos pela prefeitura municipal estavam regularizados (NEVES, 1976), o que contrastava com o centro da cidade, cada vez mais, bem equipado em infraestruturas, embora fosse visível a presença, também no centro da cidade, de pobres e pedintes (SOARES, 1968; CEARÁ, 1980; PEREIRA, 2014).

Um dos entrevistados foi bastante elucidativo a este respeito, quando fez uma comparação do centro da cidade com a área do Pirajá, à época periferia pobre, onde se constituiu, posteriormente, um subcentro. Observa-se, aí, transformações na relação centro-periferia que viria a ser alterada. Assim, afirmou ele:

Onde tem a central de abastecimento do Pirajá, o Mercado do Pirajá onde nós chamamos, **aquilo era totalmente fora da cidade**, era uma fábrica de postes da Cavan, que fabricava postes pra companhia energética. **Ali era casebres, era fora da cidade, não tinha perspectiva de nada** [...] aquilo ali não tinha nada, então o impacto da mudança... aquilo dali se transformou num centro comercial em redor do mercado. Hoje as farmácias que têm aqui eles têm lá, descentralizou muito, e hoje Juazeiro tem vários bairros que tem as mesmas características de capitais, tem vidas próprias, tudo que você precisa tem lá; **você não vem para aqui para o centro**, não vem, lá eles tem tudo, tudo que você possa imaginar que tem aqui eles tem lá, então ela cresceu muito nesse setor aí. (Grifos nosso)

(Agnaldo Carlos de Nascimento. Entrevista realizada em 08 jan. 2013. In: PEREIRA, 2014, p. 164).

Outro entrevistado, à época secretário municipal, afirmou algo parecido, quando questionado sobre o papel do Mercado do Pirajá.

Ali, quando eu cheguei aqui funcionava uma fábrica de fazer postes, a CAVAN, aí o Salviano [ex-prefeito municipal], na primeira administração construiu aquilo ali, o Mercado do Pirajá, Centro de abastecimento Gonzaga Mota. O Pirajá é o bairro, e todo mundo conhece como o Pirajá. **Aquilo dali não tinha asfalto**, não tinha nada, ali passava, na Avenida Ailton Gomes, a linha férrea que ia pra Barbalha, inclusive na época, eu fui secretário do governo do doutor Ailton Gomes de Alencar, e aquela avenida ali foi feita por ele, então **ali era um negócio sujo que foi urbanizado pelo Ailton Gomes...** e **hoje, um prédio ali no Pirajá vale igual a Rua São Pedro**. (Grifos nosso)
(Ex-Secretário Municipal de Serviços Públicos. Entrevista realizada em julho de 2015).

Esse crescimento e essa expansão territorial modificaram a estrutura da cidade. Esse último destaque da citação resume bem, quando são comparados o preço dos imóveis encontrados neste bairro, hoje um subcentro comercial e de serviços, com a Rua São Pedro, principal eixo comercial do centro da cidade. A relativização do papel do centro da cidade se deu, assim, com a estruturação paulatina desse subcentro e, posteriormente, com o aparecimento do primeiro e até hoje único *shopping center* da cidade, ao passo que as classes mais abastadas direcionavam suas preferências residenciais para a zona sul.

Tal transformação da cidade também ficou nítida na fala de Samir e Joana, um casal que mora em um bairro próximo ao centro da cidade, quando fizeram referência as mudanças urbanas nos últimos dez anos, relatando a expansão territorial da cidade e sua dinâmica econômica.

E1: **A cidade mudou bastante**. Desses de anos para cá aconteceu... Juazeiro se desenvolveu muito na parte de engenharia, na parte de construção de prédios, e também 14 faculdades [...]

E2: O ensino melhorou muito.

E1: Ampliou muito o ensino superior, e com várias faculdades, **e mudou na parte do comércio**, com grandes... o Atacadão, casas de comércio grandes, que antes não tinha, e mudou muito... **Aumentou a população, muitos bairros, o desenvolvimento de muitos bairros, que antes eram bem “atrasadinhos”**, e hoje tem, digamos, o Tiradentes, o Nogueira, que hoje faz até compra pela internet, e a pessoa pode, no conforto do seu lar, fazer uma compra e eles vem deixar na sua casa. Como também clínicas odontológicas nos bairros que antes eram considerados bairros de classe média baixa, que agora melhoraram com a construção de casas financiadas, e hoje a gente vê no bairro de Fátima, Tiradentes e Novo Juazeiro, clínicas grandes e de ponta para dar assistência ao pessoal do bairro. [...] **em termos econômicos Juazeiro mudou muito, desenvolveu...** por exemplo, ali no Aeropoto que há dez anos atrás era mato, hoje tem grandes supermercados lá, e abriram muitos conjuntos muitas ruas, ficou imensa. Hoje é uma cidade grande (Grifos nosso).

(Joana e Samir, 60 e 64 anos. Entrevista realizada em março de 2017).

O centro da cidade e a periferia, no caso, uma parte dela, podem ser visualizados nessas falas. O processo de reestruturação da cidade (SPOSITO, 2007) que redefiniu a contradição centro-periferia em Juazeiro do Norte (PEREIRA, 2014) produziu uma cidade mais complexa. Agora as áreas periféricas, antes espaços da pobreza, mudaram de conteúdo, e se diversificaram, o que não diminuiu a desigualdade socioespacial.

Isso pode ser apreciado, por exemplo, quando Maicon⁴¹¹, 38 anos, residente no bairro Salesianos, mencionou os restaurantes que se concentram na zona sul da cidade, voltados para as classes de mais alta renda, numa grande área entre o Cariri Garden Shopping e a CE-060, que liga Juazeiro do Norte à Barbalha, município vizinho. Do depoimento de Luciana⁴¹², 51 anos, residente no bairro José Geraldo da Cruz, depreende-se também a percepção da desigualdade existente na cidade de Juazeiro do Norte. Ao fazer referência aos edifícios que estão sendo construídos, frutos da intensa atuação do capital incorporador e das empresas construtoras na última década na cidade, ela afirmou que “quem vai morar naqueles prédios bonitos são as pessoas ‘mais ou menos’, para morar naqueles prédios; não é para o povo de Juazeiro não”. Esses edifícios, recordemos o capítulo anterior, concentram-se ao redor do *shopping center* e do bairro Lagoa Seca, as áreas mais valorizadas da cidade, juntamente com o centro e o Pirajá.

Essa tendência, que não é específica nem de Juazeiro do Norte, e nem de Ribeirão Preto, é característica do próprio processo de urbanização brasileira, para não dizer latino americano. O que dizer, então, da expansão periférica que foi pautada em boa parte pela autoconstrução, aliás, uma das características dos processos de periferização da produção do espaço urbano no Brasil, e que não se restringe apenas às metrópoles.

O importante é notar a relação dialética entre centro e periferia e as respostas que cada uma das cidades dá às transformações mais amplas nas totalidades da formação socioespacial e do mundo. Existem descompassos, ritmos e cadências diferentes no processo de produção do espaço e reestruturação de cada uma delas. Mesmo no “interior da cidade” (se é que ainda podemos usar esta expressão) observa-se uma grande diferenciação entre as diversas áreas, sejam em termos arquitetônicos, construtivos, mas também de renda. Uma vez que a cidade não existe isolada do mundo, como uma ilha no meio de um oceano, ela necessita ser analisada

⁴¹¹ Entrevista realizada em 29 de junho de 2017.

⁴¹² Entrevista realizada em 3 de julho de 2017.

tendo como referência as transformações gerais que redefinem o modo de produção em escala mais ampla. É nessa articulação que se chega à compreensão de forma mais efetiva e consistente, pois, se o lugar é o depositório final dos eventos, como afirmou Santos (1996), sem o lugar e sua existência, os eventos jamais ganhariam concretude.

Por isso, é necessário pensar uma redefinição do par centro-periferia. Não que ele tenha deixado de ser importante, muito ao contrário, pois “não há centro sem periferia, e cada um ajuda a definir o outro” (HARVEY, 1980, p. 7). Trata-se de uma contradição e, como tal, produzida sob o processo o modo de produção capitalista, que hierarquiza, fragmenta e tenta homogeneizar simultaneamente o espaço: “Quem diz ‘espacialidade urbana’, diz também centro e centralidade, atual ou possível, saturada, quebrada, inquieta, pouco importa; ou seja, centralidade *dialética*” (LEFEBVRE, 2000, p. 121)⁴¹³. O espaço, produzido socialmente, torna-se meio, instrumento de uma classe, a burguesia, o que implica os processos de segregação e periferização das classes mais pobres (LEFEBVRE, 2008b).

Sobrepõe-se, e com essa contradição se articula, uma estruturação que envolve múltiplas e diferenciadas áreas que exercem centralidade, envolvendo espaços (de comércio, consumo e residenciais) e estratos econômicos diferenciados, permitindo, assim, que se pense não mais em periferia, no singular, mas em “periferias” (SPOSITO, 2001, 2010, 2013).

Passamos, então, ao segundo tópico, que está diretamente articulado com o primeiro, pois trata da questão da mobilidade e do que estamos chamando de condições espaciais, o que envolve os locais de residência, emprego, família, as rendas, e o que, enfim, define o que pode ser expresso por condição ou capital espacial.

6.5 Os transportes (mobilidade, imobilidade, acessibilidade) e condições espaciais

Observar as condições espaciais e de mobilidade dos cidadãos permite compreender mais profundamente o peso das determinações históricas, sociais e econômicas na vida individual e social. Isso significa dizer, outrossim, que a questão das “escolhas espaciais” devem ser sempre relativizadas, uma vez que essas escolhas não são realizadas por um indivíduo possuidor de uma liberdade absoluta, motivada apenas por impulsos, desejos e decisões racionais⁴¹⁴. Num mundo da “razão-neoliberal”, a “livre-escolha” aparece mais como

⁴¹³ Tradução nossa, do original: “Qui dit ‘spatialité urbaine’ dit aussi centre et centralité, actuelle ou possible, saturée, brisée, assaillie, peu importe; c’est-à-dire: *centralité dialectique*” (LEFEBVRE, 2000, p. 121).

⁴¹⁴ Problematicando essa questão, Baudrillard (1981, p. 78-81, grifos do autor) chegou a afirmar, divergindo dos economistas que acreditam em uma “escolha livre e soberana do consumidor”, que a “escolha racional tornou-se

uma obrigação em termos de “conduta dos sujeitos”, em que o marketing e a publicidade, com suas estratégias, encontram-se no centro do processo: a “‘livre escolha’ é muito desigual, porque as famílias não possuem a mesma capacidade de exercê-la com as mesmas vantagens” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 304). Em verdade, como asseverou Moraes (1986, p. 43)

O homem é um ser que possui a prerrogativa da opção, da pré-ideação, da colocação de uma finalidade em sua ação. Entretanto, para realizar tal finalidade, necessita igualmente considerar a causalidade do mundo exterior, a determinação da materialidade do mundo físico e social que o envolve.

No âmbito de uma formação socioespacial capitalista, cuja estrutura social é classista, compreender as articulações entre objetividade e subjetividade, entre ordem distante (estrutural) e ordem próxima (ações e práticas), é fundamental. A indissociabilidade entre espaço e tempo na sua determinação universal entre os indivíduos e classes joga um papel decisivo. Não se trata de um determinismo espacial, como logo se poderia pensar, mas sim em um grau de determinação segundo o qual não existem nem indivíduos, nem classes, nem sociedade fora do espaço e do tempo, a-espacial (SANTOS, 1978; 1979).

Na cidade, isso é particularmente notório, visto que os indivíduos e classes vivem e sobrevivem por meio de suas práticas, tendo o espaço (e o tempo), como um mediador fundamental de suas vidas. As condições espaciais de cada classe e indivíduo tanto possibilitam como interditam suas práticas espaciais no espaço urbano. Assim, local de residência, empregos, renda, formação escolar, mobilidade-acessibilidade, uso de transportes e mesmo a própria história de vida são aspectos que influenciam os usos do espaço e do tempo urbanos.

Secchi (2015), em seu último livro, ao investigar a desigualdade que produz e reproduz a “cidade dos ricos” e a “cidade dos pobres”, evidencia o papel do “capital espacial” nesse processo. Sugere, então, que o pobre e o rico não se distinguem somente em função de renda e patrimônio, mas segundo o local de residência na cidade e no território, das facilidades de inserção na vida social, cultural, profissional e política. Se o rico é a pessoa, família ou grupo que detém um adequado capital espacial, o pobre, por sua vez, é a pessoa, a família ou o grupo que “de fato, não dispõe potencialmente, da possibilidade de desfrutar de alguns bens e serviços essenciais para a sobrevivência, como por exemplo a atenção médica”, sendo, assim, excluídos

conform, a escolha da conformidade. As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar a *adesão a tais valores*. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor) [...] a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação”.

de direitos elementares que constituem a cidadania; são, portanto, estigmatizados e “etiquetados” em “função do seu lugar de residência” (SECCHI, 2015, p. 33).

A ideia de capital espacial tem relação direta com as práticas espaciais dos indivíduos. Essa é a compreensão de Lussualt (2007), que vê nesse conceito um importante elemento para compreensão da dimensão espacial da sociedade, posto que ele se constitui socialmente na e pela experiência.

Esse capital, que se inscreve no capital social de cada um, constitui-se socialmente na e pela experiência. Ele institui a prática espacial (seus registros e suas modalidades) ao mesmo tempo que é instituído por ela. Ele contribui para a definição de identidade social de um indivíduo. Essa ideia de capital me parece importante por extrair de um imanentismo do fazer – detectável em muitas abordagens das ciências sociais que reivindicam pouco ou nada do pragmatismo – que não conhecem a importância da memória espacial, dos hábitos, dos costumes do operador em matéria de jogo com a distância. Se é verdade que cada ato espacial é uma aventura, aberta ao menos sobre o perigo se não sempre sobre o desconhecido, essa aventura conhece suas condições de possibilidades. Entre elas se tem aqui que o actante conhece o espaço e a espacialidade, em geral, espaços precisos da situação de experiência que ele vive e dos registros de espacialidade que ele impõe ou sugere (LUSSAULT, 2007, p. 187)⁴¹⁵

Tal compreensão vai ao encontro da de Prévôt-Shapira (2001, p. 49), para quem o capital espacial é “um conjunto interiorizado de formas de relação (intelectual e práticas) de um indivíduo com o espaço considerado como bem social”, e complementa que essa definição do conceito também inclui as representações e usos que os indivíduos fazem do espaço, o que permiti concluir que “esse capital se constrói com a experiência”.

Os bairros onde os cidadãos residem são importante referência em termos de práticas espaciais. Podem permitir ou dificultar a realização de determinadas atividades, pois a distância espacial a ser percorrida, bem como o tempo de deslocamento e energia disponibilizados pelo indivíduo para alcançar determinado fim (a ida ao centro da cidade, ou ao *shopping center*, por exemplo) se revela, em alguns sentidos, como uma barreira. A isso, soma-se, também, outras condições, como a idade, que se muito elevada, condiciona as práticas espaciais a determinados

⁴¹⁵ Tradução nossa, do original: “Ce capital, qui s’inscrit dans le capital social de chacun, se constitue socialement dans et par l’expérience. Il est instituant de la pratique spatiale (ses registres et ses modalités), en même temps qu’institué par elle. Il contribue à la définition de l’identité sociale d’un individu. Cette idée de capital me paraît importante pour s’extraire d’un immanentisme du faire - décelable dans de nombreuses approches de sciences sociales se réclamant peu ou prou du pragmatisme - qui méconnaît l’importance de la mémoire spatiale, des habitudes, des us et coutumes de l’opérateur en matière de jeu avec la distance. S’il est vrai que chaque acte spatial est une aventure, ouverte au moins sur l’aléa sinon toujours sur l’inconnu, cette aventure connaît ses conditions de possibilités. Parmi celles-ci se tient ce que l’actant connaît de l’espace et de la spatialité, en général, de l’espace précis de la situation d’expérience qu’il a à vivre et des registres de spatialités qu’elle impose ou suggère” (LUSSAULT, 2007, p. 187).

meios, como o automóvel, ou mesmo a necessidade de residir próximo onde se realiza o abastecimento alimentar, compras em geral, serviços públicos etc.

Vejamos alguns exemplos, a partir da fala dos entrevistados de como as condições espaciais e de transporte ampliam ou restringem as práticas do espaço urbano em Ribeirão Preto.

P: E nesses parques da cidade, tem algum que vocês vão?

E: Olha, não. Nós fomos uma vez conhecer o Curupira [um parque público], mas depois não voltamos mais. [...] **É longe, tem que ir de ônibus, não tem veículo para a família inteira, então fica difícil.**[...] Posto de saúde tem, mas é longe. Porque nós usamos muito a unidade do Cuiabá, mas o posto de saúde é um pouco longe. [...] [falta] **Posto de saúde, falta banco, banco ali próximo, mercado grande, porque mercado grande ali não tem, então tem que sair lá do Jardim Paiva e ir lá na Avenida Dom Pedro para poder fazer compra e é longe.** (Grifos nosso)
(Adolfo, 29 anos. Entrevista realizada em 17 de junho de 2014)

E: É, eu saí do bairro e vim para o apartamento **que tenho tudo perto, tem mais segurança.**

P: E a localização no centro, do apartamento?

E: Também porque **tem tudo perto. Banco, supermercado, lojas, e então eu não preciso ficar dependendo de carro para isso.** Também parei de guiar.
(Ester, 75 anos. Entrevista realizada em 14 de junho de 2014)

O primeiro caso, de Adolfo, porteiro de um edifício de médio padrão, com renda aproximada de R\$ 2.500,00, constitui uma realidade das mais comuns nas periferias urbanas das grandes e médias cidades do país. Morador do bairro Jardim Paiva, na zona oeste de Ribeirão Preto, ele necessita se deslocar grandes distâncias em busca de alguns serviços públicos e privados que não existem no seu bairro. A problemática do transporte público também fica exposta em sua fala, quando se refere à dificuldade de se deslocar de transporte público para ir aos parques da cidade. Como ele, Melissa, uma economista, é outra que tem suas práticas espaciais orientadas em virtude do uso do transporte público: “você não tem muita opção, o ônibus também, às vezes tem um ônibus só que faz aquele percurso e é muito limitado, você não tem outras rotas. Igual eu, moro no [José] Sampaio e apesar de ter esse monte de ônibus para lá, não tem nenhum que passa pelo meu para ir para o outro, por exemplo”.

Esse caso contrasta, assim, com o de Giovana, coproprietária de uma escola particular de alto padrão na zona sul da cidade, com renda mensal de R\$ 20.000,00, e residente no bairro Jardim Canadá, na mesma zona. Esta entrevistada mencionou “comprar em São Paulo”, na Rua Augusta, além da região do Boulevard (bairro Jardim Sumaré), em Ribeirão Preto. A

propriedade de “saltar escalas” (SMITH, 2000) é bastante evidente⁴¹⁶, tendo uma relação com sua própria profissão, seu nível de renda e o meio de transporte em que se desloca na cidade.

No segundo caso, a necessidade de habitar no centro da cidade e ficar próximo aos serviços deu-se devido à idade, associada ao que é mais funcional e essencial à sua reprodução. Ester é uma comerciante aposentada de 75 anos, com renda mensal de R\$ 4.000,00. Reside em um edifício de alto padrão, e depende da filha para realizar compras mais volumosas em locais mais distantes. Ou seja, depende de um transporte privado (o carro da filha) para realizar determinadas atividades. Todavia, a opção de morar nesse local se deu tanto pela questão da segurança, uma vez que mora em um apartamento, quanto pela propriedade de um imóvel anterior, que foi vendido para a aquisição do atual, do que soma a acessibilidade⁴¹⁷ ao centro da cidade.

Um outro exemplo notório é o de Priscila, moradora da zona sul. A entrevistada prioriza o deslocamento na cidade por meio de seu transporte próprio, um carro, mesmo em lugares em que são próximos a sua residência. A presença do transporte automotivo privado no que tange às possibilidades de mobilidade espacial na cidade praticamente elimina da experiência espacial da entrevistada a possibilidade ir a outras áreas da cidade que, num eventual deslocamento de ônibus, por exemplo, ela frequentaria; lugares esses que ela não demonstrou nenhuma intensão ou vontade de ir, ao não ser em circunstâncias específicas, como disse, por uma “razão profissional”. Ela se refere aqui à zona norte, lugar marcado pela presença maior dos estratos socioeconômicos inferiores no espaço urbano de Ribeirão Preto, portador, assim, dos conteúdos socioespaciais atrelados à violência, ao tráfico de drogas, ao perigo e ao medo.

P: Considerando que você se desloca de carro, e isso é uma facilidade, tem alguma área da cidade que você gostaria de frequentar mais e por algum motivo não frequenta? Tem algum impedimento de alguma natureza?

E: Não. Na verdade, tem algumas áreas da cidade que eu me assusto quando vou e penso “isso também é Ribeirão Preto/SP?”, porque **a gente vive aqui na zona sul, zona oeste; você vive muito nesse circuito aqui, agora se você vai para a zona norte já é outra cidade e que dá medo.**

[...]

P: Então tem algumas áreas da cidade que você não frequenta e não tem vontade de frequentar?

E: Não, **zona norte eu não frequento e não tenho vontade de frequentar!** Quando tenho que ir para lá por alguma razão profissional é com GPS e vidro bem fechado. **Tenho medo!**

⁴¹⁶ Essa característica também foi identificada por Sposito (2017) quando analisou a cidade de São José do Rio Preto.

⁴¹⁷ Acessibilidade é aqui entendida como “a relação entre o espaço a ser percorrido e os meios disponíveis para realizar a locomoção, o que implica no tempo necessário para tal” (SPOSITO, 2011, p. 134).

Evidencia-se, nessa passagem, uma representação do espaço baseada na ideia de insegurança e medo, que funciona também como um orientador de usos de determinados espaços da cidade. A propriedade de um transporte particular, o carro, somado ao local de residência (a zona sul) e com a situação socioeconômica favorável (ainda que desempregada, no momento da entrevista) permite que a cidadina selecione onde ir e onde não ir na cidade, possibilitando a ela uma mobilidade distinta daqueles que depende, por exemplo, do transporte público e que não tem a possibilidade de selecionar por onde transitarão (Melissa, por exemplo).

Em Juazeiro do Norte, por sua vez, há semelhanças com os exemplos citados acima. Isso também é importante de se afirmar, visto que se tratam de cidades médias numa mesma formação socioespacial e que, por isso, apresentam algumas similitudes no que se refere às condições espaciais dos cidadãos. Abaixo citamos trechos de alguns entrevistados que tem condições espaciais distintas entre si, o que possibilita observar a variedade de usos do espaço urbano.

P: E quando você escolhe os lugares que você consome, isso está relacionado ao meio de transporte disponível naquele momento?

E: Sim, com certeza. É mais, assim, **pontos estratégicos**, até porque pela **questão do transporte público**, que eu falei que faço uso, então **são locais, assim, bem centrais**. [...]

[...] a parte ruim é que ele [meu bairro] é **bem afastado do centro**, então a gente depende muito de ônibus, no meu caso, porque **eu não ando de transporte particular**, então as vezes o ônibus demora muito a passar, é mais por essa questão da **distância** mesmo. (Grifos nossos)

(Sâmia, 25 anos. Entrevista realizada em março de 2017).

P: Tem alguma área da cidade que gostaria de frequentar mas não o faz porque o acesso é difícil ou por alguma outra justificativa?

E: Tem o *shopping* da cidade mesmo.

P: Você gostaria de frequentar mais?

E: Gostaria.

P: E porque não frequenta?

E: **É muito distante da minha residência**, e a gente prefere não utilizar muito. (Grifos nossos)

(Gilberto, 33 anos. Entrevista realizada em 9 de julho de 2017).

Vemos aqui, mais uma vez, a questão da distância sendo levantada pelos entrevistados como uma barreira à mobilidade na cidade. Nesse último caso, em particular, trata-se de um trabalhador autônomo, com renda mensal aproximada de R\$ 2.500,00, e que reside no bairro Brejo Seco, na zona leste da cidade (número 9 no mapa). Sua mobilidade na cidade é feita em de moto e de bicicleta. É um bairro recente, de ocupação ainda rarefeita, bastante periférico (em termos de distância do centro da cidade), enquanto Sâmia (número 1 no mapa), uma estudante universitária, reside em no bairro Tiradentes, e ainda que sendo um bairro de certa forma

periférico, já é plenamente integrado ao tecido urbano, inclusive com comércios e serviços relativamente diversificados.

Outros entrevistados de Juazeiro do Norte também fizeram referência a “constrangimentos espaço-temporais” (DI MÉO, 1999) de outra natureza, a socioeconômica e simbólica, que influenciam suas práticas espaciais. Existem aqueles que não frequentam determinados lugares porque são específicos da “alta sociedade”, nas palavras de Maicon (número 3 no mapa), um funcionário terceirizado, de renda aproximada de R\$ 3.300,00 mensais, ao se referir à Lagoa Seca e aos restaurantes que ali se concentram, destinados às classes mais abastadas. Já no caso de Mário (número 10 no mapa), 26 anos, motoboy, com renda de R\$ 1.200,00, esses “constrangimentos” são de natureza cultural-religiosa, estando atrelados à sua assídua participação nas reuniões e atividades da religião que faz parte. Ambos se movem na cidade por meio de motocicletas, adquiridas nos últimos cinco anos.

Existem, também, aqueles entrevistados que usam o carro para praticamente tudo, como é o caso de Victor, um dentista morador de um bairro distante do centro da cidade, e que

E. [...] em relação a serviços como saúde, educação e transporte? Como é?

R: Rapaz, aí eu sou... eu tento fazer o melhor possível. Lá em casa **todos tem plano de saúde; educação eu tenho priorizar muito a educação das minhas filhas, elas estudam aqui em escolas particulares**, todos nós temos plano de saúde, e transporte todos nós temos, tanto eu tenho transporte como minha esposa também tem.

C: É transporte individual?

R: É, cada um tem o seu transporte.

C: É carro, moto...?

R: É, **é carro**.

C: Fora essas compras que você me falou no início, as dos alimentos e das farmácias, quais foram os produtos de maior valor que vocês compraram nos últimos cinco anos?

R: **Nos últimos cinco anos foi o meu carro e o carro da minha esposa.** (Grifos meus).

(Vitor, 44 anos. Entrevista realizada em 29 de junho de 2017).

Parece ficar evidente o papel dos transportes automotivos individuais no que se refere à mobilidade. Muitos dos entrevistados de Juazeiro do Norte e de Ribeirão Preto mencionaram algum tipo de transporte como sendo os produtos de maior valor adquiridos nos últimos cinco anos, o que é particularmente interessante quando pensamos essas informações referentes ao aumento impressionante da quantidade de veículos nas duas cidades.

Em Juazeiro do Norte, a frota de automóveis saltou de 12.244 em 2005 para 34.425 veículos em 2016, um crescimento de 181% em pouco mais de 10 anos, enquanto as motocicletas, no mesmo período, foram de 12.211 para 51.429, totalizando um aumento de 321%. Em Ribeirão Preto, o aumento foi também significativo, ainda que bem menor em

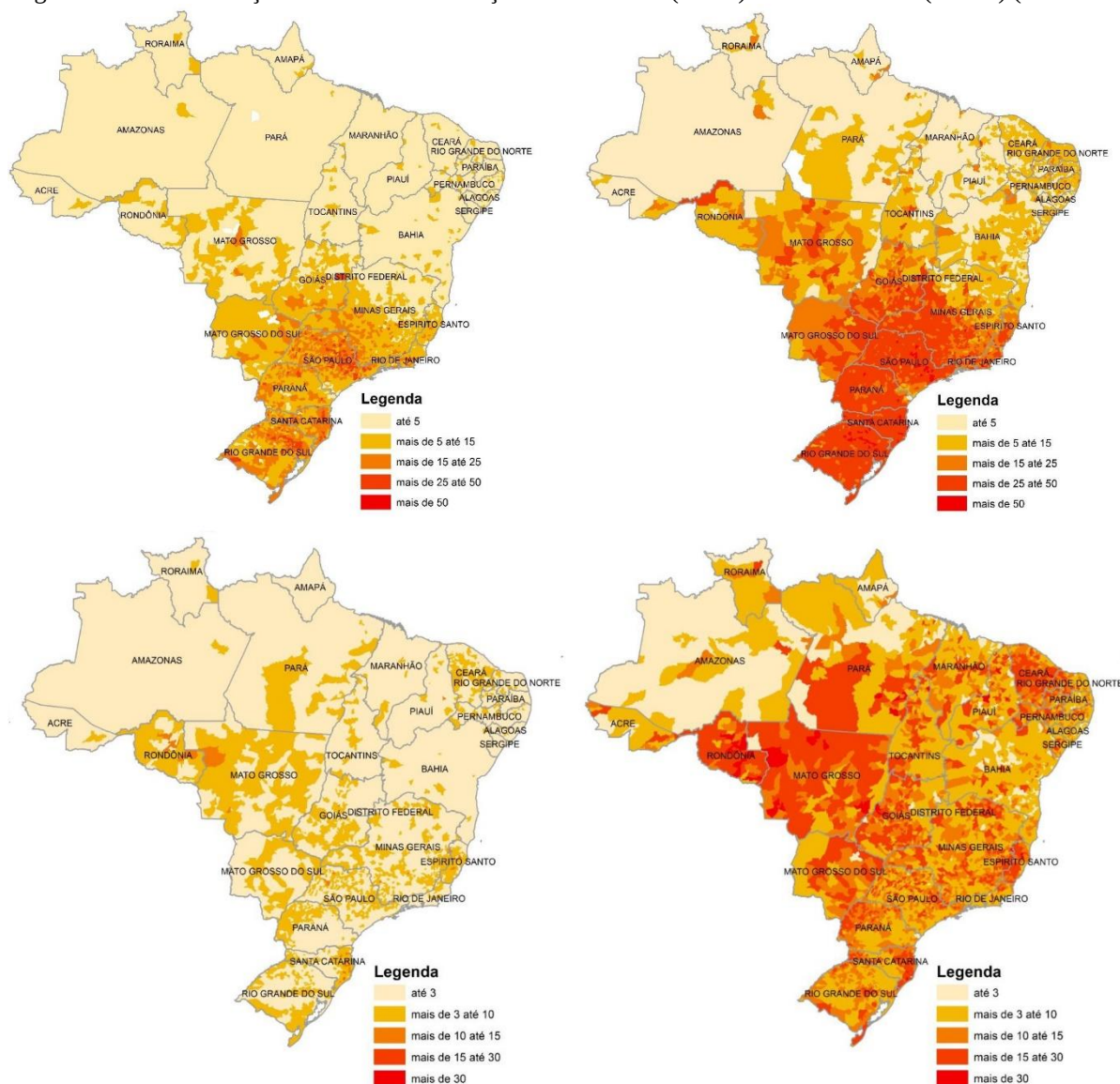
comparação à Juazeiro do Norte. O número de automóveis foi de 166.940 para 286.891 veículos, 72% em números relativos, enquanto as motocicletas saltaram de 48.970 para 104.165, totalizando 113%. Se observamos o crescimento total de veículos em cada um dos municípios no mesmo interregno temporal, em Juazeiro do Norte a frota total cresceu 284% (de 28.393 para 109.058), e em Ribeirão Preto 108% (242.673 para 505.903).

Os cidadãos entrevistados na pesquisa demonstram, portanto, o consumo de transportes individuais, que aumentou substancialmente, possibilitando outros usos do espaço-tempo urbanos, o que trouxe consequências significativas para a cidade.

Isso está relacionado com as transformações em escala nacional do consumo, com o Estado tendo um papel central no processo, como mencionado no início deste capítulo, o que possibilitou, entre outras coisas, o acesso aos meios de transporte privados. Desde o ano 2000, houve um crescimento significativo da taxa de motorização no Brasil, tanto de automóveis como de motocicletas. A figura 9 ajuda a mostrar, como se deu esse aumento, e revelam, também, uma questão que vem sendo debatida nessa pesquisa, que são as diferenciações regionais na formação socioespacial.

A posse de um veículo como o automóvel e a motocicleta é a tentativa de adequação do vivido cotidianamente ao modelo de cidade e urbanização que é produzido e imposto no Brasil, o rodoviarismo, ao mesmo tempo em que contribui para produzir esse mesmo modelo de cidade, devido a insuficiência do transporte coletivo. Isso, como sugeriu Villaça (2009, p. 328), ajuda a compreender o domínio do espaço urbano pela burguesia, visto que é o tempo de deslocamento o recurso fundamental em disputa. Assim, “as burguesias produzem para a si um espaço urbano tal que otimiza suas condições de deslocamento. Ao fazê-lo, tornam piores as condições de deslocamento das demais classes”. Ou seja, os transportes e as condições de consumo são centrais na produção e estruturação do espaço urbano, posto que “as condições de deslocamento dos indivíduos se inserem na esfera de sua reprodução [...] na reprodução das classes sociais e nas suas condições de dominação e subordinação” (VILLAÇA, 2009, p. 333-334).

Figura 9 - Brasil. Evolução da taxa de motorização de automóvel (acima) e de motocicleta (abaixo) (2001-2014)



Fonte: Observatório das Metrôpoles (2014)
Adaptado pelo autor

Tais dinâmicas e processos se articulam à própria expansão da malha urbana e viária, a conversão da terra rural em urbana, a produção de novos loteamentos nas periferias tanto para as classes mais abastadas quanto para as mais pobres, e uma redefinição da contradição centro-periferia em seus vários sentidos.

Não se trata, evidentemente, de dizer que todos aqueles que conseguiram comprar seu carro e sua moto são parte da burguesia; tal afirmação seria descabida e desprovida de sentido, posto que não tomaria o concreto como fundamento da análise. Em verdade, adquirir um transporte individual, mesmo sendo as classes mais pobres, muitas vezes com muito esforço –

que constitui os “batalhadores”, nos termos de Souza (2010) – não faz mais do que expressar até que ponto vai a penetração do poder de um modelo e concepção de cidade e de mobilidade voltado para a dominação individual do tempo e do espaço urbanos.

Esses casos, ainda que sendo reduzidos, nos ajudam a pensar na variedade de condições espaciais sob as quais os sujeitos estão inseridos no seu processo de reprodução da vida diária. Eles nos permitem tirar algumas conclusões para que possamos avançar ao terceiro tópico, que se refere aos lugares de consumo.

A primeira é relativa à questão da distância, questão citada com eloquência nas falas. Os depoimentos revelam que para uma parcela que é significativa da sociedade urbana, a distância espacial ainda é um aspecto importante a ser levado em conta. A distância não resume o que é o espaço, ambos não são sinônimos; pois ela é apenas uma qualidade, um elemento do espaço, presente em todas as sociedades (LUSSAULT, 2007; MASSEY, 2008; SANTOS, 1978, 1996). O espaço não é um plano homogêneo que é reduzido à distância; muito pelo contrário, trata-se de um espaço socialmente produzido, denso de conteúdos econômicos, políticos e culturais segundo os quais a própria distância é resultado de determinações sócio-históricas, sendo, por isso mesmo, uma manifestação de poder e de controle do espaço e do tempo (HARVEY, 2008).

Juntamente com isso, é preciso não esquecer de como a mundialização do capital e a globalização, que têm provocado “compressões do tempo-espaço” (HARVEY, 2008) e a “aceleração contemporânea” (SANTOS, 1991), contraditoriamente permitem que os indivíduos, em certas condições espaciais, possam vencer, até certo ponto, as distâncias, uma vez que a própria casa do cidadão pode servir como uma plataforma de conexão ao mundo, mediada pela *internet*. Trata-se, então, do papel exercido pelas telecomunicações, pela mídia, pela ciência e pela informação no âmbito do vivido e das práticas espaciais. Eis a contradição: o indivíduo, sobre o qual pesam determinações sociais, geográficas e históricas que ele mesmo produz e reproduz no que se refere às práticas espaciais urbanas, consegue, sem sair de casa, explorar o mundo, praticar – “virtualmente” – o espaço, posto que o mundo está ao seu alcance no aparelho celular, no computador ou no *tablet*).

Em segundo lugar, a distância tem uma relação necessária com a localização residencial, o que permite pensar a questão das classes sociais na produção do espaço urbano. Para usar e “praticar” o espaço urbano, é preciso morar, o que envolve a terra urbana em sua dupla condição, de valor de uso e valor de troca, preço e valor, em suma, relações sociais. Santos

(2007a), em sua perspicaz análise sobre o espaço do cidadão na formação socioespacial brasileira, argumentou a respeito da relação entre indivíduo, classe e lugar, chamando a atenção para a articulação entre os condicionamentos geográficos e sociais: “Cada homem vale pelo lugar onde está: o seu valor como produtor, consumidor, cidadão depende de sua localização no território” (SANTOS, 2007a, p. 107). E ainda, o peso do espaço não é o mesmo para todos, uma vez que ele tem significados distintos a partir das condições diferenciais de renda e classe social, o que significa dizer que mesmo em uma situação em que dois indivíduos tenham o mesmo montante de capital e recursos, formação cultural e aptidão física, e ocupados num mesmo tipo de atividade, são “dotados de diferentes possibilidades efetivas sensivelmente desiguais, conforme os diferentes pontos do espaço em que se localizem” (SANTOS, 2007a, p. 108). Assim, o significado do que é o “longe” e o “perto” muda de acordo com as classes sociais e suas condições socioeconômicas e espaciais, de mobilidade, acessibilidade e sistemas de transporte, emprego, etc. (VILLAÇA, 2009; SPOSITO, 2010c). Basta, aqui, lembrarmos da entrevistada que “salta escalas” para ir realizar compras em São Paulo, ou do entrevistado que precisa se deslocar do seu bairro para outro a fim de conseguir serviços de saúde, que não existe onde mora. São demonstrações distintas de como o cidadão, para usar a cidade precisa saltar e produzir escalas no seu cotidiano, alguns de maneira mais larga, envolvendo outras cidades, enquanto outros ficam circunscritos ao próprio espaço urbano.

O lugar de residência diz muito sobre as possibilidades de uso e apropriação do espaço; diz muito sobre a capacidade de consumo, de pagar por um aluguel, de comprometer a renda em transporte, saúde e educação, enfim, de controle do tempo e do espaço para sua reprodução. Por exemplo, se for um bairro mais central ou periférico, se for vetor de expansão urbana para as classes mais altas, ou um vetor de expansão e concentração de habitantes de baixos estratos socioeconômicos, o que pode ainda estar relacionado a índices de violência, as possibilidades e limites em torno da apropriação do uso espaço serão bastante diferentes.

Em terceiro lugar, vem a questão da mobilidade. As entrevistas mostraram que a mobilidade tem uma conexão clara com as condições espaciais, uma vez que tanto a localização residencial quanto a distância necessitam de mediações concretas que permitem que os indivíduos se desloquem espacialmente e, ao mesmo tempo produzam e reproduzam tanto a cidade quanto de si mesmos e suas famílias.

Porém, aqui é necessário um certo cuidado. A problemática da mobilidade apareceu a partir das falas dos entrevistados, o que faz levantar a seguinte questão. Se cada indivíduo vale

pelo lugar que ocupa, segundo a concepção de Santos (2007a), seria a mobilidade e a capacidade de se mover na cidade, uma questão de possibilidades individuais? Ou teriam aí determinações estruturais que complexificam e relativizam um a propalada “liberdade de escolha” que dá ao indivíduo a potencialidade de escolha livre e aberta, sem restrições, constrangimentos e limitações de todos os tipos?

A nosso ver esta última é a que possibilita uma compreensão mais completa do processo, uma vez que não opõe o individual ao social, mas reconhece uma imbricação dialética entre ambos um no outro, se refazendo-se e se reproduzindo no outro, uma “interpenetração constitutiva”, no dizer de Lefebvre (2005), pois “Todo o individual é já social, mas em níveis sucessivos, de modo que a interioridade reproduz e contribui, assim, para produzir as profundidades da vida social. Há correspondência recíproca, simbolização mútua e, mais ainda, interação produtora (criadora)” (LEFEBVRE, 2005, p. 27).

Nesse sentido, a mobilidade e a imobilidade, e juntamente a elas a acessibilidade, não fazem parte de um plano individual, apenas; elas têm, sim, uma dimensão individual, mas são, antes de tudo, uma produção social (MASSOT; ORFEUIL, 2005, p. 87), envolvendo, assim: a) a posição relativa do cidadão na cidade; b) as localizações de outras atividades; c) a capacidade dos cidadãos de se deslocarem no espaço; d) situação socioeconômica; e) e os meios de transporte disponível na jornada diária ou semanal (SPOSITO, 2010c, p. 139). Buscando sintetizar:

[...] a mobilidade não pode ser apreendida unicamente como um resultante, a capacidade de mobilidade individual dá também a cada um poder organizador sobre o espaço, aonde ele escolhe residir (pelo menos quando ele tem as capacidades estratégicas para se colocar nos mercados imobiliários), aonde ele escolhe realizar suas atividades (MASSOT; ORFEUIL, 2005, p. 91-92)⁴¹⁸

Harvey (2008) tem razão, quando afirmou que o controle do espaço e do tempo são fonte de poder social. Na cidade isso é ainda mais nítido, quando se observa, por exemplo, que o poder de monopólio da propriedade privada da terra e de recursos determinam como as classes e indivíduos podem tanto morar como se mover na cidade. Daí que “os ricos, que estão plenos de escolha econômica, são mais capazes de escapar das consequências de tal monopólio, do que os pobres, cujas escolhas são muitíssimas limitadas”, o que leva à conclusão de que “o rico pode dominar o espaço enquanto o pobre está aprisionado a ele” (HARVEY, 1980, p. 146).

⁴¹⁸ Tradução nossa, do original: “[...] la mobilité ne peut être appréhendée uniquement comme une résultante, la capacité de mobilité individuelle donne aussi à chacun un pouvoir organisateur sur l’espace, celui où il choisit de résider (du moins quand il a les capacités stratégiques de se placer sur les marchés immobiliers), celui où il choisit de réaliser ses activités” (MASSOT; ORFEUIL, 2005, p. 91-92)

Tais conclusões ganham maior importância se lembrarmos do capítulo anterior, que revelou os intensos processos de transformação espacial envolvendo o setor comercial e o imobiliário em Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, com encarecimento da terra urbana e da própria cidade, devido aos vários investimentos públicos e privados e a ampliação do acesso ao consumo, em paralelo com a formação socioespacial.

6.6 Lugares de consumo, práticas espaciais e financeirização

A redefinição da contradição centro-periferia em sua dimensão espacial urbana, a mobilidade e as condições espaciais a ela associadas, tem uma relação direta com a produção dos novos espaços de comércio e consumo na cidade, constituindo o que chamamos de reestruturação comercial das cidades médias (ver capítulo 4). Assim, com esse terceiro tópico, daremos mais um passo adiante na busca de pensar a nova condição urbana e o papel do vivido por meio das práticas espaciais do consumo na cidade.

Focalizaremos, primeiramente, os lugares de consumo, para em seguida observarmos o papel da internet no consumo e, posteriormente, as formas de pagamento utilizadas, visando compreender melhor como a financeirização, o crédito e a dívida incidem sobre as práticas de consumo urbanas no Brasil da última década e meia.

6.6.1 As grandes superfícies comerciais, o centro da cidade e o consumo

Os entrevistados, em diversos momentos ao longo das entrevistas, realizaram suas falas tendo como base os lugares de consumo. Por lugares de consumo, estamos nos referindo aos espaços comerciais, modernos ou tradicionais (conforme debatidos nos capítulos anteriores), os quais constituem a própria organização e estruturação da cidade contemporânea, relativos ao centro e a periferia, redefinidos em suas formas e conteúdos, que exercem influências distintas sobre os sujeitos em seu cotidiano no âmbito de suas práticas espaciais. Ou seja, quando um entrevistado menciona onde ele vai consumir, por qualquer motivação que seja (preço, proximidade, transportes entre outros), esses lugares, em um contexto de cidade vista como totalidade, podem ser pensados como espaços que se situam mais ou menos no centro da cidade, mais ou menos nas periferias, sendo necessário, portanto, relativizá-los tendo em vista a própria complexidade da cidade contemporânea e as condições espaciais dos cidadãos.

Quando observamos os mapas de consumo das duas cidades (figuras 7 e 8), é possível notar uma maior frequência do centro da cidade em Juazeiro do Norte, competindo com o *shopping center* e com os grandes espaços da distribuição alimentar, situados num recente vetor

de expansão urbana, na rodovia estadual que liga esta cidade a Crato, município vizinho com o qual faz limite e cujas manchas urbanas já se mostram em processo de conurbação.

Em Ribeirão Preto, por exemplo, o que se observa é justamente o contrário. O centro da cidade é a área menos citada pelos entrevistados em relação ao consumo. Em contraposição, os *shopping centers* aparecem com muito destaque no mapa, representando um espaço bastante frequentado. Somado aos shopping, é possível observar alguns corredores comerciais na cidade, a grande maioria na direção da zona sul, nos quais se destacam uma concentração significativa de supermercados e hipermercados, além de lojas das mais variadas (trata-se, no mapa, dos eixos com elevada e média concentração de serviços).

A entrevista de Priscila é aqui mais uma vez útil. Observamos em vários momentos de seu depoimento, a contraposição entre o centro da cidade e os *shopping centers* como lugares de consumo, sempre deixando mais explícita sua opção e preferência pelos últimos, utilizando os mais diversos motivos que justificam, ao seu ver, a ida a esses espaços.

E: **Eu gosto de passear no shopping**, eu e a minha filha, já o meu marido e meu filho passam longe.

P: Mas você considera isso como lazer, não são só compras?

E: Sim, é lazer também. Eu penso em lazer quando está a família toda junta [...]

P: E em relação a compras de roupas e sapatos, por exemplo, onde você costuma comprar?

E: **Roupas e sapatos geralmente eu compro em dois shopping [...]** o **Novo Shopping** e o **Ribeirão Shopping**. Aqui existem quatro shopping centers, mas os outros dois eu raramente chego a frequentar, até porque um inaugurou faz pouco tempo...

P: O Iguatemi?

E: Sim, inaugurou no final do ano passado, eu fui lá só uma vez e acabei comprando três sapatos. (Risos)

P: E o centro? Para nenhuma dessas coisas o centro não te interessa?

E: **O centro, é bem difícil eu ir atualmente, só vou até lá quando há alguma demanda [...]**

P: E os dois shopping que você costuma frequentar e os outros dois que você disse que não frequenta, como é que é feita essa escolha?

E: Nesse caso o que eu levo em consideração é a **proximidade**. O Novo Shopping é aqui pertinho, por exemplo, eu gosto mais do Ribeirão Shopping, mas acabo indo mais ao **Novo Shopping porque ele é mais perto, mais barato e você não tem que pagar estacionamento como no Ribeirão Shopping**.

P: E o Iguatemi, você não frequenta?

E: Eu fui só uma vez. **O Iguatemi é muito longe daqui e ainda não tenho o hábito de ir lá.**

P: E o Santa Úrsula, não conta mais como shopping?

E: Santa Úrsula é um shopping que não deu certo. Talvez, ele tenha dado certo para quem mora ali nas proximidades [no centro da cidade]. Porque é um shopping que tem um estacionamento horrível [...] é um shopping que não me cativa.

Vários elementos espaciais são mencionados que ajudam na produção de representações espaciais de determinados lugares, como também na abertura ou fechamento de possibilidades de uso à cidade. Vejamos mais outros trechos dos cidadãos de Ribeirão Preto para poder depois esboçarmos algumas conclusões.

Saulo, um estudante de medicina de uma universidade privada reside com os pais no bairro Santa Cruz; é outro cidadão que mencionou preferir compras em lugares fechados e mais “seguros”. Suas condições espaciais diferem sensivelmente de outros entrevistados, pelo fato dos custos com o ensino particular serem muito altos, sendo necessário o direcionamento de boa parte da renda familiar (em torno de R\$ 5.000,00) para o pagamento da mensalidade e demais custos referentes ao curso. Tais direcionamentos funcionam como interditos no que tange às suas práticas espaciais, limitando os usos da cidade. Todavia, quando mencionou sobre os lugares de frequência para realização de compras, referiu-se ao centro da cidade como “não atraente”, sendo os *shopping centers* os lugares mais completos.

E: [...] **é no Ribeirão Shopping que eu faço compras de roupas.**

P: E cinema, é nesse também?

E: No Ribeirão Shopping e no Santa Úrsula.

P: Você só não citou o Iguatemi.

E: É porque eu não fui ainda.

P: Você não foi ainda?

E: Não sei nem a onde fica.

P: Esses shopping você gosta de todos igualmente ou tem uma preferência?

E- **Eu tenho pelo Ribeirão Shopping, eu acho mais completo dos três que eu conheço, tem praça de alimentação, roupas.**

[...]

P: Fora esses shoppings, você tem alguns outros lugares para compras que você lembra que são mais frequentes, que você lembra a loja, do estabelecimento ou dos restaurantes aqui da cidade?

E: Costumo comprar na **Sibéria**, às vezes até mesmo na **Renner** ou na **C&A**, varia muito.

P: Sapato, tênis?

E: Eu costumo comprar na **Milano**.

P: Todas no shopping?

E: Sim, no caso Ribeirão Shopping. (Grifos nossos)

Pela sua conexão entre capital mercantil e capital imobiliário (o nexó imobiliário-comercial, que debatemos no capítulo anterior), o shopping propicia a junção de vários tipos de comércio e serviços num mesmo espaço. O fato de oferecer certa diversidade desses comércio e serviços num mesmo espaço, o que contraditoriamente expressa uma distribuição desigual do comércio no espaço urbano, faz com que certos cidadãos busquem esses lugares para economia de tempo, haja vista não ser necessário percorrer muitos pontos da cidade em busca de realizar suas atividades, como apontou Villaça (2009).

Os supermercados e os hipermercados, muitos deles situados como lojas âncoras dos shopping, também apareceram bastante nas falas dos entrevistados. As grandes redes de distribuição internacional, isto é, o Carrefour, o Walmart e o Pão de Açúcar figuram como bem situados em relação à compra de alimentos pelos cidadãos entrevistados, que também mencionaram em vários momentos os estabelecimentos da empresa Savegnago, uma rede de supermercados da cidade de Sertãozinho, mas de destaque significativo no que tange à presença no espaço urbano de Ribeirão Preto e na própria região em que se situa a cidade. Essa rede de supermercados ampliou sua atuação na cidade e na região ribeirão-pretana com a compra de cinco lojas do grupo Carrefour em 2011, e outra em 2012, totalizando um investimento de aproximadamente R\$ 45 milhões⁴¹⁹. Em 2016 essa rede contava com 37 unidades e 7,3 mil funcionários distribuídas no interior do estado de São Paulo.

Vicente, por sua vez, é um dos poucos entrevistados de Ribeirão Preto que revelou um conjunto um pouco mais diverso de práticas espaciais, combinando áreas diferentes do espaço urbano.

E:[...] **toda semana, a gente vai ao centro, compra alguma coisa, vai ao shopping**, compra outra coisa, é assim.

[...]

P: Quando a sua mulher vai comprar e a sua filha, mais essa parte de roupa, sapato, que é mais feminina, elas comprem mais no shopping, mais no centro, ou tem outro lugar? Você sabe dizer?

E: **Varia muito, às vezes, vai no centro e, às vezes, vai no shopping. E quando vão no shopping, é todo sábado, eles vão; vão mais no shopping.**

P: É mais raro no centro então?

E: É.

P: E quando é no shopping, sempre no Novo Shopping?

E: **Sempre no Novo Shopping.**

P: E tem algum outro subcentro, esse comércio de bairro assim, que vocês costumam frequentar?

E: Ah, costumo ir, às vezes, **também na Avenida da Saudade**, a gente vai também.

P: Também é um lugar interessante?

E: É um lugar interessante também. (Grifos nossos).

Agora vejamos como se realizam essas dinâmicas em Juazeiro do Norte.

Na cidade cearense, observamos que as práticas espaciais estão mais embasadas no centro da cidade. Observa-se, também, que tanto o shopping como principalmente as grandes

⁴¹⁹ MATTOS, Adriana. Carrefour vende cinco lojas para a rede Savegnago, do interior de SP. *Valor Econômico*, 27 out. 2011. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/1072144/carrefour-vende-cinco-lojas-para-rede-savegnago-do-interior-de-sp>. Acesso em: 28 out. 2017; SAVEGNAGO anuncia negócio de R\$ 5 mi em loja do Carrefour. *Folha de São Paulo Ribeirão*. 4 de já. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/18139-savegnago-anuncia-negocio-de-r-5-mi-em-loja-do-carrefour.shtml>; SAVEGNAGO investe em expansão no interior de SP. *Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo*. 31 ag. 2017. Disponível em: <http://sbvc.com.br/savegnago-expansao-sp/>. Acesso em 28 out. 2017.

superfícies comerciais periféricas, nesse caso em especial os atacarejos, são lugares bastante frequentados para realização de compras.

É interessante notar que os entrevistados de Juazeiro do Norte, quando mencionaram os espaços de consumo, recorreram, em alguns momentos, ao exercício da comparação da cidade antes e depois da chegada dessas superfícies comerciais e, por conseguinte, como eram suas práticas de consumo.

O entrevistado Maicon, após comentar que suas práticas espaciais de consumo foram alteradas em virtude das formas de pagamento que ele fazia, visto que começou a receber *tickets* alimentação que não eram aceitos nos lugares que estava habituado a fazer compras, revelou essa dimensão da mudança das práticas espaciais com a chegada do Atacadão em 2009.

P: Quando essas empresas que você mencionou, que antes de ter os tickets que agora você troca em outros supermercados, antes você consumia nesses lugares?

E: Sempre lá.

P: Quando eles chegaram aqui na cidade, eles modificaram as compras de vocês, dos lugares que vocês costumavam comprar?

E: **Sim, claro. Não só a minha, mas a de muita gente.**

P: Vocês costumavam comprar onde, antes?

E: Olha, antes a gente comprava no mercantil aqui, de um conhecido.

P: Aqui no centro?

E: Aqui pertinho, aqui, **porque meu bairro é Salesianos, vizinho ao centro, e aqui é quase centro, porque é divisa Centro/Salesiano.** Então, eu posso dizer que... eu vou lhe dar aqui um ponto de referência que era ali ao lado do Mercado Senhora Santana, que é esse aqui, então o mercantil desse cidadão, que ainda hoje ele tem lá, eu acho que já está com 10 anos que o Atacadão chegou, e essas empresas grandes, e a gente comprava lá, fazia a feira mensal lá mesmo. Sem mais, era direcionado para lá, então tudo que a gente precisava de gêneros alimentícios a gente partia para lá, era lá mesmo que a gente comprava. Então, essa demanda de necessidade da comunidade, por assim dizer, ela é atendida realmente por esses pequenos mercantis ou supermercados, como é o caso desse que eu estou citando, entre outros. **Agora depois que eles vieram a gente realmente passou a comprar lá,** mas aí, como eu estou lhe dizendo, depois eu comecei a “basear” preço e aí a gente viu que não estava talvez compensando tanto porque eles começaram também, meio que a ajustar os preços lá (Grifos nossos).

Mário foi outro entrevistado que relatou essa mesma mudança. Ele é particularmente interessante pelo fato de morar no Centro, próximo aos “minimercados” por ele mencionados, localizados na Rua São Paulo, local de concentração de um número importante de espaços deste tipo, conhecidos localmente como “mercantis”. É importante notar, também, que mesmo com as mudanças em suas práticas de compra, ele ainda faz uma combinação entre compras no centro e no Atacadão. Vejamos o que ele diz:

P: Você falou, no caso do Atacadão, essas grandes empresas, quando chegaram, mudaram a rotina de consumo de vocês, as práticas de consumo de vocês?

E: Não, de consumo não, é basicamente a mesma coisa.

P: Antes deles chegarem, onde que vocês compravam?

E: **A gente comprava em comércio menores** aqui, tinha um comércio também, mini supermercados, a gente comprava lá, **mas por questão que lá também porque eles oferecem muito mais produtos, escolher, comprar a maior parte em um lugar só, então a gente prefere comprar lá.**

P: E esses supermercados menores em que vocês compravam antes do Atacadão, onde que eles ficam?

E: **Eles ficam aqui nessa região central, na Rua São Pedro, Rua São Paulo, no centro da cidade mesmo, tem o Super Lagoa aqui próximo,** que a gente também compra lá (Grifos nosso).

Essas combinações mais articuladas de lugares de consumo tem se constituído em Juazeiro do Norte como predominantes, em função de variáveis diversas, como o preço, a distância, as condições espaciais, e mesmo os trajetos casa-trabalho, como no caso de Charles, que aproveita o trajeto para casa, ao retornar do trabalho, para realização de compras em diversos estabelecimentos que se encontram situados em diversas avenidas de grandes fluxos de pessoas e mercadorias, mas também em alguns bairros da cidade. A ampla gama de lugares citados pelo entrevistado, envolvendo os quatro cantos da cidade, possibilita assim alcançar uma compreensão das práticas espaciais urbanas voltadas ao consumo.

E: As compras do mês a gente faz no **Maxxi Atacado**, por conta da facilidade, porque no **Assaí** e no **Atacadão** é muito cheio, então o **Maxxi** é mais... tem um preço quase igual e tem menos gente, então é mais prático. As compras pequenas a gente costuma fazer nos **mercantis que têm no caminho de casa**, ou no **Hiper [Bompreço]**, que é onde eu falei, onde minha esposa trabalha [a esposa trabalha em uma academia que é no mesmo “complexo comercial”, o Juazeiro Open Mall, em que está localizado o Hiper Bompreço], ou no **Mercantil da Hora** [...] no [bairro] Pio XII, e nas padarias, que também **seguem o percurso de casa, a Kero Pão**, por exemplo, ali na Vila Fátima, a **Griff do Bolo**, o **[Supermercado] Econômico** que abriu também lá perto [...] O supermercado Econômico que abriu lá no Aeroporto. Agora esse **Supermercado Econômico ele está sendo mais acessado por que ele está mais próximo, aí qualquer coisa vai lá, é próximo de casa.**

P: Faz quanto tempo que ele foi inaugurado?

E: Abriu está com uns... acho que abriu agora no final de janeiro, está com um mês e pouco que abriu.

P: Quando você falou “mercados populares”, a que você se referiu? Está falando de quais mercados populares?

E: Sim... **o Pirajá**, a gente compra muito lá, no **Mercado do Pirajá**, e pela facilidade, por ser no trajeto, de casa também, o **[Mercado] do Pio XII**, aqui. No **[Mercado] Central** a gente mal compra lá.

P: O que vocês costumam comprar nesses mercados?

P: Nos **mercados populares** a gente compra frutas, bananas, manga, maçã, uva; os legumes, muita batata, batata doce, macaxeira, e ervas... ervas não, são... um coentro, uma cebolinha, esse tipo de coisa, os temperos, então, é variado.

Em Juazeiro do Norte a prevalência é, em maior ou em menor grau, de uma combinação articulada de diferentes áreas comerciais e de serviços. O tamanho e a complexidade urbana da cidade propiciam isso, uma vez que a cidade possui apenas um *shopping center* (o outro, em construção, encontra-se embargado por suspeitas de práticas de corrupção), e os grandes da

distribuição, sob a predominância do formato atacarejo, são extremamente recentes, sendo o Atacadão, do grupo Carrefour, inaugurado em 2009, o mais antigo entre eles. Isso torna possível práticas espaciais mais complexas que propiciam um uso mais amplo da cidade em termos de realização de compras.

Em Ribeirão Preto é diferente. A pouca menção ao centro da cidade pelos entrevistados precisa ser entendida não apenas como uma questão de “escolha individual”, mas tem que ser observada e relacionada com a própria complexidade urbana e comercial que envolve a cidade. Mais de uma dezena de supermercados e hipermercados que foram inaugurados desde os anos 1960, e a presença de quatro shopping centers – sendo que ainda foi noticiada a produção de mais um – permitem outros usos da cidade, diferentes daqueles dos cidadãos da cidade cearense.

É um processo contraditório: existe, teoricamente, uma maior possibilidade de “escolhas espaciais” para a reprodução individual e social, posto que há uma maior disponibilidade de áreas de comércio, consumo e serviços na cidade; todavia, ante a essa amplitude de espaços, as práticas espaciais de consumo tem ocorrido pela prevalência da escolha segmentada, tanto espacial como temporalmente.

Isso não quer dizer que o centro da cidade seja um espaço onde não se realizam práticas de consumo. Na verdade, isso seria apenas em casos extremos, onde a existência desta área da cidade seria irrelevante para alguns sujeitos dotados de condições e recursos excepcionais sob os quais se baseariam sua total negligência com esse espaço da cidade. Em verdade, vemos que em Ribeirão Preto, mesmo aqueles que buscam sempre se esquivar de uma visita ou uma compra no centro, acabam tendo que ir, de uma maneira ou outra, àquela área. Priscila, Jonas, Dona Cândida mencionaram, por exemplo, que em determinadas situações vão ao Mercado Central da cidade, em busca de eventuais mercadorias que são específicas, como peixes (caso de Dona Cândida).

As ideias apresentadas até aqui abrem a possibilidade da discussão da segregação e da fragmentação sociospacial. Mas antes, vejamos o papel do crédito e da financeirização e da internet.

6.6.2 Financeirização e creditização da vida cotidiana

Outra dimensão na fala dos entrevistados está relacionada à questão financeira. O uso dos cartões de crédito, a menção a empréstimos realizados para realização de determinadas

compras (reforma e compra de imóvel, de automóveis e a compra dos mais diversos objetos) demonstra muito bem como a lógica do capitalismo sob o regime das finanças de que nos fala Chesnais (2005) penetra em todas as esferas da vida social, incluindo as práticas mais banais realizadas no cotidiano, o que caminha a par com o crescimento do capitalismo financeiro em escala mundial (HARVEY, 2013; CHESNAIS, 2005; GUTTMANN, 2008; DARDOT; LAVAL, 2016) e a financeirização da economia e formação socioespacial (SANTOS; SILVEIRA; 2001; PAULANI, 2010, 2017a, 2017b; MONTENEGRO; CONTEL, 2017; MONTENEGRO, 2017), reconfigurando a vida social por completo. Nesse cenário, o crédito e a dívida assumem um papel central (BAUDRILLARD, 2006; SCIRÉ, 2011; LAZZARATO, 2011).

Múltiplas escalas estão imbricadas nesse processo. Harvey (2015, p. 26) captou muito bem isso, ao assinalar que “o capital financeiro contemporâneo, com a ajuda da tecnologia da informação, reconfigurou radicalmente a espaço-temporalidade nos últimos quarenta anos de maneira a tumultuar todas as formas de circulação do capital e também a vida cotidiana”.

A dimensão financeira hoje é dominante no cenário econômico global, e igualmente cada vez mais dominante e presente na vida cotidiana dos indivíduos, famílias e grupos sociais. A reprodução social está, hoje, cada vez mais associada à possibilidade de realização de uma compra por meio da contração de uma determinada dívida, mesmo que essa dívida seja honrada. Assim, tanto os objetos mais banais, como uma roupa, um calçado, àqueles mais complexos como um automóvel e um imóvel passaram a ser acessíveis mediante o endividamento e a compra à crédito. Acrescente-se a isso a crescente mercantilização de direitos, como saúde e educação, que dizem respeito a boa parte do endividamento contemporâneo das famílias.

Tal dinâmica tem uma importância particular na história do capitalismo, uma vez que o crédito assume um papel fundamental na dinâmica da circulação do capital e na sua própria sobrevivência, mantendo relações endógenas com as crises e a urbanização. Como assinalou Harvey (2015, p. 350) “sem crédito, todo o processo de acumulação estagnaria e afundaria”. Isso significa que, de uma maneira mais ampla e geral, os investimentos no

ambiente construído, seriam impossíveis de ser realizados sem o acesso ao crédito. Os investimentos de logo prazo podem ser convertidos em pagamentos anuais, ou o capital pode ser centralizado em uma escala capaz de financiar empreendimentos tão vastos como ferrovias, represas, docas e portos, usinas elétricas etc. O crédito também facilita o consumo individual de mercadorias que tem vida longa – automóveis e casas são bons exemplos –, enquanto o governo pode proporcionar bens públicos mediante o financiamento da dívida (HARVEY, 2015, p. 351-352)

No Brasil, nas décadas anteriores aos anos 1990, houve uma oferta de ampliação do crédito como uma estratégia de reprodução do capital, incluindo mais pessoas no mundo do consumo como parte do próprio processo de urbanização (FARIA, 1991). Santos e Silveira (2001, p. 223) foram precisos em afirmar que o crescimento extraordinário do consumo material e imaterial só foi possível com a “cooperação do crédito”. O fenômeno do crédito recente está associado ao ciclo de crescimento econômico ocorrido na década de 2000, durante os governos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006 e 2007-2010) e Dilma Rousseff (2011-2014 e 2015-2016), do Partido dos Trabalhadores (PT). As operações de crédito em relação ao PIB consistiam em 26% em 2002, e foram ampliadas para 57,3% em 2014. Essa é uma das facetas do processo que desde os anos 1990 foi transformando o Brasil numa plataforma de valorização financeira, consolidado a partir dos anos 2000 (PAULANI, 2008), o que nos leva a concordar com George (1971), quando sugere que o estudo do consumo tem relação não apenas com a estrutura econômica e social de um país, mas também com o regime político, a política, e as conjunturas econômico-políticas.

Nesse bojo, a ampliação do consumo e dos ganhos das classes sociais, principalmente os mais pobres do país, e a redução do desemprego, ocorreram paralelamente com a ampliação do crédito e com a redução taxa de juros reais da Selic a partir de 2005 (de 12,6% para 3,1% [BRASIL, 2014]), o que modificou qualitativamente o processo de urbanização e o acesso às mercadorias. O consumo das famílias teve uma taxa de crescimento média de 4% ao ano entre 2004 e 2014 (BRASIL, 2014). Reproduzimos a tabela 7, extraída de Montenegro e Contel (2017), com dados de mais de uma década sobre o aumento do consumo de alguns bens duráveis nos domicílios brasileiros, o que sugere um papel maior da oferta de crédito.

Entre nossos entrevistados, essa questão foi revelada a partir das respostas sobre os meios de pagamento que embasam as práticas de consumo. O uso de cartões de crédito, cartões de redes e lojas, o financiamento de imóveis e de veículos particulares entre outros, sugere que refletamos até que ponto vai o poder das finanças na reorganização da vida diária dos cidadãos e na produção do espaço urbano.

Tabela 7 - Brasil. Distribuição percentual dos domicílios particulares permanentes, segundo a presença de bens duráveis (%) – 2001, 2007, 2013

Bens duráveis	2001	2007	2013
Fogão	97,6	98,2	98,7
Geladeira	85,1	91,4	97,2
Freezer	18,8	16,2	17,0

Máquina de lavar roupa	33,7	40,0	57,4
Rádio	88,0	88,4	75,7
Televisão	89,0	94,8	97,1
dvd	—	—	72,0
Computador	12,6	27,0	48,8
Acesso à Internet	8,6	20,4	—
Automóvel	—	—	43,6

Fonte: Montenegro e Contel (2017)

Comentando a troca dos telefones celulares pessoais, Júlio mencionou o uso do cartão de crédito para financiar uma parte da compra do aparelho da filha. Mesmo destacando que buscam preferencialmente “comprar mais no dinheiro, para ter um controle” do orçamento, o entrevistado revelou custos de bens e serviços que dificilmente seriam adquiridos à vista (por exemplo, o carro próprio, 50% dos custos da faculdade da filha, que é privada). No caso da compra dos aparelhos eletrônicos, o celular da filha, que custou R\$ 2.500,00, uma parte do preço foi paga à vista (R\$ 1.500,00), e o restante dividido em 10 vezes no cartão de crédito. Essa prestação, segundo o entrevistado, é paga pela própria filha, que está trabalhando (ele não informou o trabalho dela).

Trata-se de algo hoje comum na vida de muitos brasileiros: a compra em parcelas. Esse caso da filha de Júlio é, de certa forma, um pouco mais interessante. Uma jovem estudante de uma universidade privada, que busca se atualizar em termos de objetos técnicos. Em suas palavras, ao comentar da mais recente troca de celular (seis meses antes da realização da entrevista) e ser indagado sobre a frequência da aquisição desses objetos mais cotidianos, o entrevistado respondeu que a filha “sempre está trocando [de celular], [para] os mais avançados”. A busca da novidade, do objeto que está na moda, o mais avançado tecnologicamente, é uma das dimensões do consumo, fortemente fundamentada na ideologia da publicidade, que estimula o desejo e produz novas necessidades. Isso é potencializado e amplificado na “sociedade burocrática de consumo dirigido”, em que “os ‘jovens’ querem consumir agora. E rápido”, conforme ressaltou Lefebvre (1991, p. 100). Nesse contexto, o crédito exerce um papel fundamental.

Priscila, por exemplo, também foi enfática em relação às “facilidades” de compra que o uso do cartão de crédito possibilita. Comentando sobre a opção de realizar compras pela internet, ela justificou essa escolha: “O preço é mais em conta e na internet **você pode pagar com o cartão de crédito em mais vezes, facilidade no pagamento** e não precisa sair de casa para ir buscar. Para mim tem compensado [...]” (Grifos nossos).

No Brasil, o crescimento do crédito à pessoa física foi da ordem de 50%, passando de 7,3% do PIB em 2004 para 14,9% em 2010, dos quais 65% correspondia ao crédito consignado, que é descontado em folha de pagamento (para os meses de dezembro dos respectivos anos, conforme os dados disponibilizados pelo Banco Central, citado por Sicsú [2017]).

Os cartões, por sua vez, também tiveram um crescimento impressionante no período aqui analisado. Em 2010, existiam 628 milhões de cartões no Brasil entre crédito (153,4 milhões), débito (249,3 milhões) e cartões de lojas e redes (225,3 milhões); o crescimento entre 2000 e 2010 foi, respectivamente, 439%, 419% e 434%, contabilizando uma variação total de 431% no período de dez anos (GUEDES FILHO *et al*, 2011). Entre 2000 e 2012, esse crescimento já foi contabilizando em 590%, atingindo, neste último ano a marca de 704 milhões de unidades, conforme dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABRECS) (MONTENEGO; CONTEL, 2017).

Olhando pelo lado do uso dos diversos cartões, é possível observar a difusão da financeirização como facilitadora do consumo por meio do crédito na formação socioespacial brasileira. Em 2010, as transações por meio de cartões somaram R\$ 7.089,9 milhões, um crescimento de 547% entre 2000 e 2010; deste montante, no crédito foram movimentados R\$ 2.936,3 milhões, no débito R\$ 2.876,4 milhões, e nos cartões das lojas e redes R\$ 1.277,2 milhões. O crescimento, respectivamente em cada uma das modalidades de transação foi de 414%, 1.292% e 298% na década (GUEDES FILHO *et al*, 2011).

O cartão de crédito redefine o papel do indivíduo, transformando-o numa “engrenagem, um elemento ‘humano’ que se aliena com outros elementos ‘não humanos’ da máquina sociotécnica constituída pela rede bancária”, transformando o “indivíduo” no “divíduo” (LAZZARATO, 2011, p. 170-171). Isso ocorre pelo fato de o crédito se tornar uma dimensão fundamental de nossa sociedade, algo mais que a dimensão econômica, constituindo-se como uma “ética nova” (BAUDRILLARD, 2006), articulada com uma nova moral, a da dívida (LAZZARATO, 2011).

O cartão próprio da loja, com crédito emitido por determinadas empresas, como é o caso de cartões emitidos por varejistas como a Renner, Riachuelo, C&A entre outros, tem sido cada vez mais comum no Brasil contemporâneo, revelando, assim, como o mundo das finanças está

penetrando de maneira feroz no mundo do varejo e modificando a organização da vida individual e social⁴²⁰.

E [...] Já roupas, não tem um local específico não, **eu geralmente compro no cartão de crédito, eu divido em três ou quatro vezes**, seja em um local, que eu vou dar aqui exemplos, seja a **C&A**, seja a **Colombo**, seja a própria **Marisa** (Grifos nossos) (Maicon)

P: A respeito das formas de pagamento, vocês pagam a prazo ou a vista?

E: **A gente utiliza muito o cartão.**

P: Quais são os cartões que vocês utilizam?

E: É um cartão de crédito, um **Master Card**.

P: Tem algum cartão de empresas, por exemplo, cartão das Casas Bahia, da C&A?

E: Tenho, **tenho cartões da C&A**, da **Riachuelo** e tenho também do [Supermercado] Nogueira. (Grifos nossos) (Dona Ana, Seu Carlos e Fabrícia)

P [...] como você faz suas compras, você paga a prazo ou a vista?

E: Às vezes a vista e às vezes no cartão.

P: Quais cartões de crédito você utiliza?

E: Eu utilizo do **Banco do Brasil**, o **Visa**.

P: E você também utiliza o crediário ou cartão próprio da empresa?

E: Não.

P: Magazine Luiza, Riachuelo, Pernambucanas, Carrefour?

E: **Geralmente é no cartão mesmo**, eu até tenho o cartão, de vez em quando na **Riachuelo** e **Renner** que eu tenho às vezes coloco no cartão próprio da loja, mas a maioria acaba sendo no cartão do Banco do Brasil que já vem a fatura.

P: É no Visa?

E: No **Visa**.

P: Você e seu esposo tem utilizado crédito bancário ou de empresa de crédito? Para adquirir bens...

E: Crédito bancário, no caso para melhoria, nós fizemos uma reforma há pouco tempo na casa, e acabamos utilizando uma facilidade um financiamento pequeno. (Jéssica, 39 anos. Entrevista realizada em 15 de janeiro de 2015)

Essas três passagens de entrevistados das duas cidades mostram como a financeirização tem adentrado a vida cotidiana. A menção a bancos, a varejistas e mesmo bandeiras de cartões de crédito, como o Visa e Mastercard, que concentram mais de 90% do segmento segundo pesquisa de Saltorato *et al* (2016) é bastante ilustrativa da dominância da financeirização.

⁴²⁰ “Tamanho poderio e os 77 milhões de consumidores desbancarizados (O Globo, 2011), potenciais portadores de cartões de crédito, têm multiplicado na última década as parcerias entre bancos e varejistas e os investimentos associados a elas. O Itaú-Unibanco, por exemplo, investiu R\$ 455 milhões na associação com o Grupo Pão de Açúcar, dos quais, R\$ 380 milhões, pagos pelo acesso aos 3,3 milhões de consumidores (Salomão, 2004), além de outros R\$ 620 milhões para as Joint-Ventures com o Magazine Luiza (R\$ 298 milhões), Lojas Americanas e Lojas Marisa; R\$ 237 milhões, pelo cartão Hipercard à rede Bompreço e R\$ 725 milhões, por 49% do Carrefour Soluções Financeiras (Cotias, 2011). A C&A tem um número de cartões próximo ao número de correntistas do Bradesco; juntas, Renner e Riachuelo têm número de cartões próximo ao número de correntistas do Itaú-Unibanco, e o Grupo Guararapes, dono das Lojas Riachuelo, tem 20% de sua receita gerada de sua atuação no setor financeiro (Pereira, 2010)” (SALTORATO *et al*, 2016, p. 90)

As empresas utilizam-se diversas estratégias para atrair consumidores, com cartões próprios, promoções, formas de negociação, “facilidades de pagamento”. Uma dessas opções é a venda de novos produtos financeiros, que visam capturar o cidadão enquanto consumidor. A emissão de cartões próprios, os chamados *Private Labels*, para usos restritos nas lojas emissoras cresceu expressivamente desde a década de 2000, mas vem, desde 2010, sendo substituídos pelos cartões *Co-Branded*, fruto de parcerias das varejistas com as financeiras. As mudanças na regulamentação do setor em 2010, que resultou em mais concentração e centralização do capital no segmento de emissão de cartões, aproximou ainda mais as instituições financeiras das varejistas, que passaram a ter nas finanças uma nova fonte de geração de receita, o que nos possibilita pensar em um Varejo Financeiro Nacional (SALTORATO *et al*, 2016).

Se observarmos o quadro 30, fica bastante evidente como se dá no plano organizacional as relações e imbricações entre as varejistas e as instituições financeiras, em que aparecem muitas das empresas citadas pelos entrevistados em suas compras com cartão de crédito, como é o caso, por exemplo, da Riachuelo, Renner, C&A, Carrefour, Graziotin, Pernambucanas, Marisa.

Nesse contexto, a tendência de crescimento da atividade financeira é maior que a própria venda a varejo, como demonstram os relatórios das margens brutas de operações financeiras de dos Grupos Renner, Guararapes (Riachuelo) e Grupo Arezzo, entre os anos de 2008 e 2014, que foi “maior que a média das margens brutas das suas operações varejistas tradicionais no mesmo período, indicando [que] [...] a venda de “dinheiro” tem sido mais rentável que a venda de roupas ou calçados” (SALTORATO *et al*, 2016, p. 94). Dito de outro modo, desenha-se, no varejo nacional, a lógica rentista que constitui a face do capitalismo financeiro, que visa fazer dinheiro pelo dinheiro, com a presença de novos agentes, como acionistas e fundos de investimento, incluindo internacionais. O quadro 31, da relação dos fundos de investimento presentes nas varejistas nacionais, incluindo as citadas pelos entrevistados, expõe isso em maiores detalhes:

Quadro 30 - Brasil. Formatos organizacionais entre empresas varejistas e instituições financeiras (2015)

Formato Organizacional	Empresa Varejista	Financeira
In-House (Verticalizado)	Lojas Riachuelo	Midway (G. Guararapes)
	Carrefour	CSF (Itaú-Unibanco)
	Pernambucanas	Pefisa (G. Arthur Lundgren)
	Martins Atacadista	Tribanco (Grupo Martins)
	Grupo Grazziotin	Grazziotin Financiadora
Misto (verticalizado para <i>Private Label</i> e terceirizado para <i>Co-branded</i>)	Lojas Renner	Realize (Renner) Banco Indusval & Partners (Fundo Warburg Pincus/JP Morgan/Sertrading)
	Lojas Marisa	Sax (Marisa) ItauCard (Itaú-Unibanco)
Joint-Venture	Hering	Losango (HSBC)
	Máquina de Vendas	
	C&A, Casas Bahia, Cencosud, Leader	Bradescard e Ibi (Bradesco)
	Ponto Frio	PontoCred (Itaú-Unibanco)
	Magazine Luíza	LuizaCred (Itaú-Unibanco)
	Pão de Açúcar	FIC (Itaú-Unibanco)
	Assaí	FIC (Itaú-Unibanco)
	Extra	FIC (Itaú-Unibanco)
	Wal-Mart	Hipercard (Itaú-Unibanco)
Terceirizado	Ipiranga	Fininvest (Itaú-Unibanco)
	Lojas Americanas, Azul, Shoptime, Carvalho, Gonçalves, Laranjão, Nordeste, Prezunic, Princesa, Ricoy, Russi, Savegnago, Semar, Spari, Supercei, Tauste, Superpão, Supermarket, Raia, Tim, Vivo, Livraria Cultura, Bramil, Atakarejo, Centro Sul, Fiat, Ford, Mitsubishi, Volkswagen, Sam's, Saraiva	Itaucard (Itaú-Unibanco)
	Lojas Americanas, Cattán, Clube Angeloni, Colombo, Compcard, Coop, CVC, Dorinhos, Dotz, Eskala, Le Biscuit, Lojas Rede, Luigi Bertoli, Makro, Mateuscard, Pague Menos, Passarela, Sportcard, Tele-Rio, TNG, G.Barbosa, Centauro	Bradescard (Bradesco)
	C&C	SupplierCard
	Telha Norte	Cetelem (PNB-Paribas)
	Esso, Raízen, Shell, Unidas, Cinépolis, Vivo	Santander
	Smiles, Gol, Saraiva, BR Distribuidora, Lojas Maia, Telefonica, Chevrolet, Oi	Banco do Brasil
	Sonda, Cobal, Unissul, Mercadinho Piratininga, Malucho Supermercado, Supermercados Joanin, Produtor Supermercado, Barbosa Supermercado, Villarreal	DMCard
	Lourencini Supermercados	SoroCred

Fonte: Salterato *et al*, (2016, p. 92)

Quadro 31 - Brasil. Participação dos principais acionistas nas empresas varejistas (2015)

Empresas	Principais Acionistas	Capital Social (%)		Fundadores / Financiastas
Marisa	Coronation Fund Managers Ltda. (África do Sul)	9,06	14,1	Financiastas
	TP Partners Public Equities Fund.(EUA)	5,04		
	Marcio Luiz Goldfarb e Família	25,81	73,98	Fundadores
	Denise Goldfarb Terpins e Família	24,41		
	Decio Goldfarb e Família	23,76		
	Ações em Circulação	11,92		Minoritários
	Total	100,0		
Pernambucanas	Anita Louise Regina Harley	25,00	50,00	Fundadores
	Robert Bruce Harley Júnior	12,50		
	Anna Helena Christina Harley Lundgren	12,50		
	Outros herdeiros	50,00		

Empresas	Principais Acionistas	Capital Social (%)		Fundadores / Financistas
	Total	100,0		
Restoque	Waterford Participações Ltda (Brasil)	15,46	40,97	Financistas
	Northstar Equity Investments Llc (EUA)	12,38		
	Fundos / Carteiras Sob Gestão da Guepardo Inv.Ltd	12,30		
	Rio Verde Consultoria e Participações (Brasil)	9,72		
	Fundos Sob Gestão de Fama Investimentos (Brasil)	5,52		
	Colfax Participações SA. (Brasil)	7,20		
	Peach Tree Llc (EUA)	6,15		
	Restoque Comercio e Confeccões de Roupas S/A.	33,32		Tesouraria
	Ações em Circulação	25,71		Minoritários
	Total	100,0		
Hering	Aberdeen Asset Managers (Escócia)	5,09	22,59	Financistas
	UBS (Suíça)	5,10		
	MFS Investment Management (EUA)	5,10		
	Inpasa Investimentos e Participações SA (Brasil)	7,30		
	Ivo Hering	7,1		Fundador
	Ações em Circulação	70,3		Minoritários
	Total	100		
Arezzo & Co.	Aberdeen Asset Managers (Escócia)	15,5	25,7	Financistas
	HSBC Bank Brasil S/A (Brasil)	5,20		
	Arx Investimentos Ltda (Brasil)	5,00		
	Anderson e Alexandre Birman	52,20		Fundadores
	Administradores	0,60		Minoritários
	Ações em Circulação	21,5		
	Total	100,0		
Renner	Trowe Price (EUA)	5,39	44,15	Financistas
	Blackrock Inc. (EUA)	7,06		
	Aberdeen Asset Management (Escócia)	14,02		
	JP Morgan Asset Manegement Holdings Inc (EUA)	7,04		
	Dynamo Adm. Rec. Ltda e Dynamo Int. Gest. Ltda	5,14		
	BTG Pactual Asset Management SA (Brasil)	5,50		
	Ações em Circulação	55,85		Minoritários
	Total	100,0		
Guararapes	Nevaldo Rocha	18,44	75,78	Fundadores
	Liziane Gurgel Rocha	19,62		
	Elvio Gurgel Rocha	19,02		
	Flavio Gurgel Rocha	18,70		
	Newton Rocha de Oliveira Jr.	1,70	4,99	Financistas
	Caixa Vinci Valor Fia	1,10		
	Kondor IsCap FI AC Exclusivo	0,74		
	CSHG Verde Master FI Multimercado	0,60		
	Rodrigo Monte Rocha	0,47		
	Falkon Equities LLC	0,38		
	Nilton Ferreira do Monte	0,60		

Empresas	Principais Acionistas	Capital Social (%)	Fundadores / Financistas
	Oswaldo Aparecido Nunes	0,60	
	Ações em Circulação	11,07	
	Total		100

Fonte: Saltorato *et al* (2016, p. 96-97)

O que é importante aqui é compreender como o processo de financeirização liga diretamente as práticas de consumo “crediticizadas” na lógica do endividamento a curto, médio e longo prazo, com a dinâmica mais ampla e complexa do próprio modo de produção em escala mundial. São imbricações que mostram, de um lado, uma redefinição das empresas, por meio da diversificação dos capitais, tendo a dimensão financeira, portanto rentista, buscado se sobrepor às demais (e conseguido em alguns casos), mesmo no comércio varejista, com a participação de bancos e fundos de investimento, abertura de capital na bolsa por exemplo, *joint-ventures*, novas formas de trabalho, incluindo o próprio trabalho escravo ou análogo à escravidão e, de outro lado, como essa dinâmica se correlaciona com a produção de um novo modo de vida baseado na aquisição e compra de objetos que nos rodeiam cada vez mais.

O crédito não faz mais do que transpor para a ordem econômica uma situação psicológica fundamental: a pressão de sucessão é a mesma, econômica na ordem do vencimento das prestações, psicossociológica na sucessão sistemática das séries e dos modelos – de qualquer maneira vivemos nossos objetos pelo modo de temporalidade imposta, hipotecada (BAUDRILLARD, 2006, p. 167).

O entrevistado Iago, de Ribeirão Preto, exemplifica essa relação. Com uma faixa de renda de aproximadamente R\$ 3.000,00 esse cidadão é residente na zona norte, próximo ao aeroporto, no Jardim Salgado Filho, uma das áreas mais pobres da cidade. Ele ilustra bem o acesso ao consumo possibilitado pelas mudanças na economia brasileira sob uma égide das finanças. O crédito, ainda que não seja diretamente o do cartão no qual se compra as mercadorias, pôde ser acessado pelo entrevistado via empréstimo bancário, que foi usado para comprar o seu “carro importado”, como mencionado logo no início de sua entrevista; a sua esposa, mencionou, é usuária dos cartões de lojas e redes varejistas, que acabam entrando no orçamento da família.

P: E como é que você faz as compras? Você paga a prazo ou a vista?

E: Normalmente à vista.

P: Você utiliza cartão de crédito?

E: Já usei, mas atualmente não.

P: Utiliza crediário ou cartão próprio da empresa? Cartão Carrefour, cartão Riachuelo, cartão C&A?

E: **Minha esposa usa, eu não.**

P: De quais lojas ela usa?

E: **Usa das Pernambucanas, Casas Bahia, Riachuelo, Lojas Renner.**

P: Você, para comprar algum produto de maior valor utilizou crédito bancário ou empresa de crédito? Tirou dinheiro do banco ou dessas empresas de crédito?

E: Sim.

P: Quais?

E: Eu fiz empréstimo pra comprar meu carro, para comprar os aparelhos domésticos caros, no **banco Itaú** e no **banco Santander**.

P: Essas de Calçada que tem crediário próprio não? Losango, enfim, empresas de crédito?

E: Essas não.

P: Os produtos que você adquiriu parcelado comprometem uma parte muito grande na renda da família?

E: **Muito. Se não é assim você não compra**

P: Quanto mais ou menos?

E: **Uns 60% mais ou menos.**

P: E por quanto tempo são os crediários que vocês têm?

E: Se for eletrodoméstico, normalmente é um ano. Se for [...], como o meu carro, por exemplo, **a gente está pagando o carro sempre. Sai de um, começa o outro. Normalmente o crédito foi financiado de 3 a 5 anos.**

Esse entrevistado é um representante do que Jessé de Souza (2010) chama de “os batalhadores brasileiros”, que são homens e mulheres da “nova classe trabalhadora” que mediante muito esforço e trabalho um certo acúmulo de disposições, entre elas o trabalho em longas jornadas, tem conseguido acessar alguns objetos de consumo. Lembremos que Iago tem dois empregos, o de recepcionista numa escola na zona sul e, aos fins de semana trabalha como churrasqueiro para as classes sociais mais abastadas na cidade, da zona sul, o que ele chama de “A.A” na entrevista, trabalho no qual se “especializou” com um curso realizado há cinco anos.

Diante do exposto, parece que a “existência à crédito”, de que falava Baudrillard (2006) na década de 1960 e que, mais recentemente, veio a ser chamada de “vida à crédito” por Bauman (2008, 2010) se faz presente de forma crescente na sociedade brasileira, ajudando na produção do homem endividado, de que fala Lazzarato (2011). Esse homem endividado é o outro lado do processo de financeirização, que ao mesmo tempo permite o ingresso no mundo do consumo, e hipoteca o trabalho futuro por meio do endividamento, a ser pago via prestações na medida em que o objeto se desgasta (quando não é algo que instantaneamente se esvai: por exemplo, alguma alimentação).

Quase todos os entrevistados mencionaram que mesmo usando cartões de crédito, cartões de lojas, financiamentos diversos etc., mantêm as despesas controladas e o orçamento dentro do esperado. Não se compra além daquilo que se pode pagar, dizem. A lógica da dívida, porém, não é necessariamente a do comprar e não pagar, do não honrar os compromissos, mas

também o de sempre ter algo para pagar em prestações compradas com o crédito. A dívida que se quita, logo se reinicia com a compra de outro objeto e, assim prossegue o círculo vicioso.

Por isso Santos (2007a, p. 85), tratando do Brasil, falava no final da década de 1980 em uma “escravização pelo consumo”. Assinalou o autor que “se o consumo é um emoliente, o emprego permanente anima a consumir desde já o salário futuro, e a oferta escancarada de crédito aos que se apresentam com a prova do seu ganho atual potencializa o consumo”.

A dinâmica dá-se em uma dupla tensão: de um lado, vemos o novo sujeito portador de uma nova subjetividade, uma racionalidade neoliberal, em que a organização, a responsabilidade individual, o autocontrole (mas não o equilíbrio), a disciplina constituem “o governo de si mesmo”, dando o tom do *ethos* do neosujeito, que é, entre outras coisas, um consumidor que articula toda vida aos dispositivos de “desempenho e gozo”: “não se trata mais de fazer o que se sabe e consumir o que é necessário, numa espécie de equilíbrio entre desutilidade e utilidade. Exige-se do novo sujeito que ‘produza sempre mais’ e goze ‘sempre mais’ e, desse modo, conecte-se diretamente com um “mais-de-gozar” sistêmico” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 355). Esse é um dos lados de que nossos entrevistados mais mencionam, quando perguntados sobre se as compras em parcelas comprometiam a renda familiar:

E: **Com certeza.** Porque assim, lá na minha casa são seis pessoas não é?, e aí uns precisam de uma coisa, outros precisam de outra, e essas compras parceladas, como eu falei, geralmente são de valores mais altos, e **a gente só compra mesmo o que é necessário**, no momento. (Grifos nosso)
(Sâmia)

E: Não, porque eu objetivo **sempre manter o foco né, de ter o cuidado de realmente não sufocar a nossa renda mensal**, eu sempre faço de acordo com aquilo que eu posso pagar que não vai me apertar muito, e se eu fizer uma compra realmente maior, aí eu tenho realmente que cortar gastos para poder enxugar isso, pagar, para poder voltar à normalidade. (Grifos nosso)
(Maicon)

E: Não, não compromete porque **eu sou muito equilibrado com minhas contas**. Não compromete porque eu não coloco o carro na frente dos bois não. **Se eu ver que não dá para pagar e que eu vou me apertar então eu não compro.**
(Vitor) (Grifos nosso)

Por outro lado, vemos esse sujeito neoliberal como sendo o homem fabricado por e mediante a dívida. Trata-se de uma nova existência, uma nova “condição existencial”, com uma nova subjetividade “fabricada” pelo neoliberalismo e suas falsas promessas. Assim, desde os Estados-nações até o indivíduo, a dívida se projeta enquanto um fundamento social, com a desigual relação entre crédito e dívida. Como destacou Lazzarato (2011, p. 20), “o consumo é

funcional à dívida ainda no caso da compra de bens correntes, que na maioria das vezes são pagos com cartões de crédito”⁴²¹. A relação consumo-crédito-endividamento se torna tão cristalina quanto água.

Através do consumo mantemos, sem saber, uma relação cotidiana com a economia da dívida. Carregamos em nosso bolso e em nossas carteiras a relação credor-devedor, inscrita nos circuitos de chip do cartão de crédito. Este pequeno retângulo de plástico esconde duas operações de aparência inócua, mas de sérias consequências: a abertura *automática* da relação de crédito que instaura uma dívida *permanente*. O cartão de crédito é o meio mais simples de transformar seu portador em devedor permanente, “homem endividado” pela vida (LAZZARATO, 2011, p. 20)⁴²².

Os entrevistados se referiram a dívidas adquiridas em cartões de crédito, empréstimos de banco que tiveram problemas em quitar, e alguns deles relataram do medo de contrair dívidas. Seleccionamos dois trechos, um de cada cidade, para ilustrar essa dimensão da sociedade neoliberal que produz o sujeito endividado.

P: Certo. E vocês utilizam cartões das próprias empresas, ou só cartões dos bancos?
E: Só dos bancos.
P: É porque tem empresas que tem cartões né?
E: Sim. **Eu já fiz uso de um cartão da C&A, mas aí acabei cancelando, porque me embananei demais com dívidas.**
(Sâmia)

P: A respeito das suas compras. Você já falou um pouco dos tipos de coisas que você gosta, que você compra e onde você compra. Como você paga? A prazo ou à vista?
E: À vista.
P: Você usa cartão de crédito?
E: Não.
P: Por que?
E: Eu sou pobre. Eu só compro quando tenho dinheiro. Sou daqueles, só vou sair se eu tiver dinheiro. Não tem essa “ai amigo vamos ali?”. Não vou, não tenho dinheiro. Eu vivo uma vida assim, não tem porque eu querer estender o braço aonde não vou alcançar. Então tipo assim, se eu tenho como comer hoje um bife bom, vou comer ele hoje porque eu tenho como comer. Se poder comer ovo amanhã porque não tenho dinheiro, eu vou acabar comendo ovo. Então assim, eu vivo dessa forma, entendeu? Então por isso que eu evito até então, **cortei o cartão por causa disso**. Pobre tem essa mania, não é?!

P2: Mas você já teve o cartão?
E: **Já tive, mas uns quatro anos atrás.**
P: Hoje você não tem?

⁴²¹ Tradução nossa, do original: “Mais la consommation fonctionne à la dette même pour l’achat de biens courants payés, la plupart du temps, avec une carte de crédit” (LAZZARATO, 2011, p. 20).

⁴²² Tradução nossa, do original: “Par la consommation, nous entretenons un rapport quotidien avec l’économie de la dette sans le savoir. Nous portons avec nous le rapport créancier-débiteur, dans nos poches et nos porte-monnaie, inscrit dans les circuits de la puce de notre carte de crédit. Ce petit carré de plastique cache deux opérations qui ont l’air anodines, mais dont les implications sont remarquables: l’ouverture *automatique* de la relation de crédit qui instaure une dette permanente. La carte de crédit est la manière la plus simple de transformer son porteur en débiteur *permanent*, “homme endetté” à vie” (LAZZARATO, 2011, p. 20).

E: Hoje não. Cortei, quebrei. Exemplo, faz um cartão, têm dois, três, quando vai ver já colou em um, está devendo em outro. Eu não quero viver isso, porque tenho outras prioridades, ligadas à minha vida além do cartão.
(Getúlio)

As práticas de consumo analisadas aqui vão em direção de várias outras pesquisas que tem demonstrado que o Brasil, sob o regime de acumulação e valorização financeira, tem produzido uma pobreza qualitativamente diferente, posto que com acesso ao consumo, mediado pelo poder das finanças (TORRES; BICHIR; CARPIM, 2008; SCIRÉ, 2011; MONTENEGRO; CONTEL, 2017). Daí se falar em “financeirização da pobreza”, haja vista as alterações do orçamento familiar, na gestão da renda e das práticas de consumo mediante o crédito, que redefiniu a antiga lógica, que antes pautava-se no esquema poupança-crédito-consumo, e agora consiste no esquema crédito-consumo-dívida (SCIRÉ, 2011).

Todos os elementos apresentados e analisados ao longo deste capítulo, a nosso ver, contribuem para a compreensão do que estamos chamando de nova condição urbana. A ela voltaremos nossa atenção no próximo e último tópico, ensaiando uma reflexão final e sintética visando correlacionar a análise feita até aqui com os processos de segregação e fragmentação socioespacial, buscando compreender o papel das práticas espaciais e do consumo na própria produção do espaço urbano.

6.7 Segregação e fragmentação socioespacial: a nova condição urbana

Nessa seção do capítulo tentaremos estabelecer as articulações entre os processos de segregação e fragmentação socioespacial, com as práticas espaciais capturadas a partir das falas dos entrevistados.

A cidade contemporânea leva à reflexão sobre as práticas espaciais e suas relações com a segregação e a fragmentação no/do espaço urbano. Se é por meio do uso do espaço do tempo que a prática se realiza, social e individualmente, é por ele, também, que se configuram as práticas espaciais que apontam para os processos de segregação e fragmentação socioespacial.

Uma vez que o nosso interesse é pelos espaços comerciais e de consumo, torna-se necessário lembrar que a centralidade, a mobilidade e a financeirização da vida cotidiana constituem como mediações possíveis para a compreensão da segregação socioespacial num contexto de urbanização planetária. Todavia, a nova condição urbana, tributária de uma ampliação das determinações do consumo no âmbito da produção do espaço, de uma mobilidade relativamente generalizada e de uma financeirização penetrante em todos os

aspectos da vida social, possibilitam pensar que a fragmentação socioespacial se constitui enquanto o novo em termos de processo e tendência quanto à produção do espaço urbano, caracterizando mesmo a condição urbana contemporânea. As entrevistas constituem como ponto nevrálgico deste capítulo, pois elas nos informam sobre as mudanças, permanências e combinações no que se refere às práticas espaciais e ao papel do consumo na vida social e individual.

Ainda que possa haver diferentes maneiras de analisar a condição urbana, os elementos discutidos ao longo deste capítulo revelam, a nosso ver, uma condição capitalista universalizante, que pelo fato de ser dinâmica e estar em constante movimento, sugere que reflitamos sobre a própria concepção de cidade e urbano no mundo atual.

A condição capitalista é tão universal, que a concepção de urbano e de ‘cidade’ também se torna instável, não por causa de alguma definição conceitualmente deficiente, mas exatamente porque o próprio conceito tem de refletir as relações mutáveis entre forma e processo, entre atividade e coisa, entre sujeitos e objetos (HARVEY, 2006, p. 170).

Pensar a cidade contemporânea é pensar, ao mesmo tempo, a atualidade da produção e reprodução do processo de segregação socioespacial em suas várias dimensões (étnica, religiosa, cultural, racial) e o processo de fragmentação socioespacial, que supera dialeticamente aquele, incorporando-o e elevando a outro nível de complexidade. A mundialização do capital, a globalização e o neoliberalismo, a flexibilidade, juntamente com a planetarização da técnica e a difusão e ampliação dos meios de telecomunicações, acarretaram transformações sem precedentes na cidade e no urbano.

Há uma ampla literatura que trata desses processos⁴²³. Não nos deteremos em expor as ideias de todos os autores e o que eles definem como segregação e fragmentação socioespacial, suas divergência e possíveis contradições. Vamos, apenas, tentar lançar luz a partir das ideias de alguns daqueles pensadores que, a nosso ver, ajudam a refletir sobre os processos analisados aqui e a realizar uma síntese do que foi debatido ao longo deste capítulo.

Em um dos seus últimos textos escritos antes de falecer, Lefebvre (2004 [1989]) revelou, em um pequeno mais importante ensaio, o que a metamorfose planetária estava fazendo com a

⁴²³ No Brasil, podemos destacar, dentre tantos outros, os trabalhos de Caldeira (1997, 2000), Villaça (2009), o polêmico artigo de Vasconcelos (2004) e mais recentemente a coletânea organizada por Vasconcelos, Corrêa e Pintaudi (2013). Já no plano internacional, veja-se Lefebvre (2008a, 2008b), Secchi (2009, 2015), Prévôt-Shapira (2001), Prévôt-Shapira e Pineda (2008), Madoré (2001), Janoschka (2002), Capron e Arellano (2006), Jirón e Mansilla (2014), Capron e Hernandez (2016).

cidade. O título do seu texto fala por si só: “quando a cidade se perde na metamorfose planetária”⁴²⁴. Sua análise apontava para o fato de que as esperanças em outra sociedade que tinham sido construídas alhures já aparentavam-se como ilusões. A análise da cidade moderna, juntamente com a crítica da vida cotidiana, apontava para uma produção do espaço urbano repleta de paradoxos e contradições: centro-periferia, cidadão-cidadão, produtor-consumidor, hierarquização das classes sociais no espaço.

Lefebvre (2004), nesse texto, chama a atenção para o fato de que “quanto mais a cidade se estende, mais as relações se degradam”, ou seja, “a vida na cidade não deu lugar a relações sociais inteiramente novas”. Tal fato, que é fruto das próprias contradições do capitalismo na produção da cidade contemporânea, resultou num aprofundamento da contradição centro-periferia, na qual o centro, outrora produtivo, torna-se um “lugar de consumo”, um “valor de consumo”. No âmbito da “planetarização do urbano”, a cidade revela que “as classes sociais se hierarquizam e se inscrevem no espaço, e cada vez mais (cada vez crescente)”, resultando numa dissociação do cidadão do cidadão, que reclama a ideia de direito à cidade.

Em sua análise sobre o “urbano mundializado”, Lussault (2007, 2009) identificou um paradoxo que é central e ajuda nossa reflexão: “o urbano contemporâneo é marcado, às vezes, pela afirmação mobilitária e pelo sucesso do princípio separativo. A separação espacial das realidades sociais caracteriza a urbanização contemporânea” (LUSSAULT, 2009, p. 754). A ampliação desse princípio separativo, legitimado pelo urbanismo científico e modernista – o zoneamento funcional (LUSSAULT, 2007; SECCHI, 2007; MONGIN, 2009) –, tem produzidos resultados problemáticos na cidade. Antes espaço da copresença e da aglomeração, posto que produto de escolhas sociais e individuais para enfrentar a questão da distância e do tempo (LUSSAULT, 2007; VILLAÇA, 2009), um espaço no qual o encontro, o uso, a fruição, a festa (LEFEBVRE, 2008a), o desconhecido, o espontâneo e o diverso, a sociabilidade e as virtudes urbanas (SENNETT, 2001, 2004), a cidade tem se tornado, crescentemente, o espaço da separação por excelência, marcado por pouca diversidade social e espacial, pela homogeneização-fragmentação-hierarquização e do domínio do valor de troca (LEFEBVRE,

⁴²⁴ Esse pequeno texto, ainda sem tradução para o português, foi republicado várias vezes após sua primeira publicação no *Le Monde Diplomatique*. Originalmente publicado em 1989, o texto “Quand la ville se perd dans une métamorphose planétaire”, *Le Monde diplomatique*, maio de 1989; foi republicado em 1991, 2006 e em 2010 sob os títulos “Les illusions de la modernité”, *Manière de Voir 13 (La ville partout et partout en crise)*, *Le Monde Diplomatique*; “Métamorphose planétaire”, *Manière de Voir 89 – Le Monde Diplomatique*, Dossiê Banlieues e “Quand la ville se perd dans une métamorphose planétaire”, *Manière de voir 114*, *Le Monde diplomatique*, Dezembro de 2010/Janeiro de 2011, p. 20-23, respectivamente.

2000) marcado pela flexibilidade: “uma cidade é um lugar onde as pessoas podem aprender a viver com os desconhecidos, compartilhar experiências e interesses não familiares. A uniformidade embrutece, enquanto a diversidade estimula o espírito” (SENNETT, 2001, p. 24)⁴²⁵.

A separação, levada às últimas consequências, aprofunda-se, torna-se segregação, afastamento, distanciamento dos indesejados, tendência à homogeneidade em áreas da cidade, sejam forçadas (lembramos dos Judeus na Idade Média e, mais contemporaneamente, nos guetos dos negros nos EUA e no *apartheid* sul-africano), sejam voluntárias (os famosos “condomínios fechados”, por exemplo). A segregação se estabelece, concretiza-se como conteúdo sociespacial da cidade capitalista, negando a diversidade da vida urbana, as suas relações, em síntese, a diferença.

A diferença é incompatível com a segregação, que a caricatura. Quem diz “diferença”, diz relações, portanto, proximidade-relações percebidas e concebidas, portanto, inserção numa ordem espaço-temporal dupla: próxima e distante. **A separação e a segregação rompem a relação.** Constituem por si sós uma ordem totalitária, que tem por objetivo estratégico quebrar a totalidade concreta, espedaçar o urbano. A segregação complica e destrói a complexidade (LEFEBVRE, 1999, p. 121). (Grifo nosso).

A segregação seja em seu aspecto espontâneo (rendas e ideologias), voluntário (com espaços separados) ou programado (sob pretextos de arrumação do plano urbano), que ocorrem às vezes simultaneamente, às vezes sucessivamente, envolve uma ideologia e uma estratégia de classe, que são postas em prática social e politicamente, com a participação do Estado e das empresas (LEFEBVRE, 2008a).

No Brasil os processos de segregação socioespacial constituem uma marca histórico-geográfica da própria constituição da formação socioespacial. Há quem discorde do uso desse conceito para a realidade brasileira (cf. VANSCONCELOS, 2004). Todavia, mesmo não sendo de mesma natureza com que ocorre nos países do capitalismo avançado, o processo de segregação, visto a partir da longa duração, como propôs Villaça (2009), se mostra-se como uma constante quando se observa a produção-consumo das cidades brasileiras, metropolitanas ou não.

Segundo Sposito (2013), o processo de segregação precisa ser entendido a partir de cinco pontos principais, que articulados ajudam a circunscrever o conteúdo conceitual dessa

⁴²⁵ Tradução nossa, do original: “Une ville est un lieu où les gens peuvent apprendre à vivre avec des inconnus, à partager des expériences et des centres d’intérêt non familiers. L’uniformité abrutit, tandis que la diversité stimule l’esprit” (SENNETT, 2001, p. 24).

expressão, muitas vezes utilizada para se referir a processos distintos. A seguir, vejamos os cinco pontos desenvolvidos pela autora.

Em primeiro lugar, não se pode qualificar de segregação todas as formas de diferenciação e de desigualdades. A aplicação do conceito de segregação deve ser realizada quando a diferenciação, que acarreta separação espacial se radicaliza ao ponto de levar a certo rompimento entre o espaço urbano e as partes da cidade que estão segregadas, o que dificulta as articulações que constituem e movem a vida urbana.

Em segundo lugar, a segregação tem múltiplas adjetivações, visto que adquire muitas formas originadas de diversas clivagens: étnicas, socioeconômicas, culturais-religiosas, o que explicaria suas múltiplas formas. Em terceiro lugar, a segregação é de natureza, sempre, espacial, daí ela se distinguir de estigmatização, marginalização: sem o espaço “ela não se constitui e somente nele pode se revelar” (SPOSITO, 2013, p. 66).

Em quarto lugar, a sua essência é um processo, isto é, sendo necessário levar em consideração a perspectiva temporal. Sem o tempo, a segregação não se percebe, não se analisa. As múltiplas temporalidades da vida cotidiana, os curtos e longos tempos, constituem elemento importante. Por ser processual, ela não é sempre problemática em termos de se delimitar territorialmente, cravar uma cartografia, sendo mais indicado observar áreas da cidade onde ela ocorre e suas razões, do que mesmo delimitá-la numa representação cartográfica.

Por fim, em quinto lugar, é uma mescla de condicionantes objetivas e subjetivas, mesclando materialidades (como um rio, uma ferrovia, uma rodovia, por exemplo), com decisões de grupos sociais de irem morar em espaços residenciais fechados; ela, a segregação, revela “campos de ações e lutas que movem a sociedade, sendo esta a mais perversa de suas faces” (SPOSITO, 2013, p. 67).

Um sexto ponto é acrescentado pela autora, decorrente deste, que se refere à vinculação da segregação aos sujeitos sociais que se envolvem no processo, por meio de alianças, de ideologias, conflitos, contradições que envolvem as classes e os segmentos de classes envolvidos no processo de produção do espaço urbano.

Esses cinco pontos nos parecem fundamentais, pois ajudam a explicar não só a realidade das cidades e urbanização brasileiros, mas compreender, também, o que se compreende como as “novas formas de segregação”, que incluem outras determinações complexas da sociedade, resultando em cidades mais nitidamente separadas.

Se a segregação, sem seu sentido original e mais clássico de conceituação (originário da Escola de Chicago) buscava identificar os espaços residenciais (por isso a expressão “segregação residencial”, tão difundida na literatura nacional e internacional), as “novas formas de segregação” envolvem não apenas a segregação residencial no sentido do afastamento daqueles indesejados, que pode se dar por razões étnicas, raciais, culturais, socioeconômicas, como já dissemos, mas engloba essas dimensões com o surgimento de espaços específicos para determinadas classes sociais e segmentos de classe, produzidos para atender os interesses residenciais daqueles que tem maior poder, as vezes econômico e às vezes político.

Trata-se dos “espaços fechados” (SPOSITO; GOES, 2013), ou o que Calderia (1997) conceituou, de maneira mais ampla, de “enclaves fortificados”, que seriam “espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer ou trabalho”. Esses espaços, conhecidos popularmente como “condomínios fechados”, materializam sob a justificativa do medo e da violência, tornando cada vez mais a cidade um lugar de abandono do espaço e esfera públicos, diminuindo as interações, contatos e diversidades sociais que constituem a própria essência da cidade, como dito anteriormente. Nesse interim, os agentes sociais da produção deste espaço urbano segregado, não podem ser esquecidos: os proprietários de terras, incorporadores, corretores de imóveis e mesmo o poder público e Estado são centrais nesse aspecto, como lembra Sposito (2013).

As duas cidades analisadas mostram muito bem como esse processo de segregação se constitui em termos concretos. De maneiras particularmente distintas, posto que não são cidades situadas geograficamente na mesma região, e que apresentam especificidades em termos históricos e culturais que são constitutivos das formas-conteúdos espaciais que dela fazem parte, Ribeirão Preto e Juazeiro do Norte demonstram, cada uma de seu modo, essas separações espaciais.

Os mapas vistos no início desse capítulo, que mostram uma combinação entre as informações entre rendimentos e os lugares de consumo ajudam a compreender como a segregação socioespacial se manifesta nas duas cidades. As falas dos entrevistados, como vimos, em várias passagens, explicitaram que os cidadãos tem consciência espacial da complexidade que assola suas cidades. Os problemas de infraestrutura urbana, transporte coletivo, esgoto, violência, tráfico de drogas, de um lado, e dos “espaços ricos” em contraste com os “espaços pobres”, nos termos de Secchi (2015), com suas arquiteturas fechadas, verticais e horizontais, com os espaços de consumo de grandes dimensões e acessíveis

privilegiadamente pelo uso do automóvel, por outro, revelam a face segregadora de nossas cidades.

Em Ribeirão Preto, nesse sentido, a segregação mostra-se de forma mais intensa, sendo necessário mesmo pensar que nela um processo de fragmentação socioespacial já está em curso, acentuando ainda mais as separações e as desigualdades socioespaciais que estruturaram historicamente a cidade. O processo de reestruturação da cidade tem assim dupla face: de um lado, a produção daquilo que é o mais moderno, símbolo do progresso e dos avanços tecnológicos e de mobilidade, das formas comerciais e residenciais modernas, fechadas, e interligadas ao mundo por objetos técnicos e conexões via *internet* e cabos de fibra ótica; por outro lado, reproduzem-se e ampliam-se as desigualdades socioespaciais, com a radicalização de separações socioespaciais, muito visíveis em termos residenciais; persiste, assim, aquilo que há de mais arcaico dentro da formação socioespacial brasileira, numa imbricação com o novo que mais do que servir de barreira para o seu desenvolvimento, retroalimentam-se constantemente.

O mapa do consumo de Ribeirão Preto, no início deste capítulo, escancara a radicalização da separação em termos de segregação socioespacial, entre as zonas norte e sul da cidade. A nova segregação, representada pelos espaços residenciais fechados na zona sul, é particularmente interessante. Impressiona, também, a concentração desses novos habitats urbanos (SPOSITO, 2006) numa mesma zona da cidade, ainda que tenha dois outros destes espaços um pouco mais afastados. E essa localização, a zona sul, não é qualquer uma; é nela onde estão concentrados espacialmente os maiores rendimentos, ou seja, os estratos socioeconômicos mais ricos, aqueles em melhores condições espaciais e com maior capital espacial, conforme discutido ao longo do capítulo.

Contrasta, então, com a zona norte da cidade, que concentra a maior parte dos indivíduos e famílias com menor poder aquisitivo, portanto, dos estratos socioeconômicos mais pobres. As condições e os capitais espaciais desses sujeitos são diversos. Faltam-lhes condições das mais básicas, infraestrutura, transporte coletivo problemático e em precárias situações, postos de saúde, entre outros. É nessa área, também, que estão os empreendimentos do programa “Minha Casa Minha Vida”, notadamente os de faixa 1 e 2, que são os destinados às classes sociais mais pobres.

Alguns dos entrevistados, que residem nessa área, relataram situações problemáticas, como a violência e o tráfico de drogas, enquanto outros já mencionaram as relações de

vizinhança e solidariedade que constituem esses espaços de urbanização periférica. O relato de Iago, número 4 no mapa do início do capítulo, é muito significativo dessa separação socioespacial que constitui a segregação em Ribeirão Preto. Ele comenta sobre o seu segundo emprego, o de churrasqueiro para “os ricos e usineiros”, que moram na zona sul da cidade:

E: eu tenho 41 anos de idade, trabalho desde os meus 12 anos, **e estou sempre do lado da zona sul**, e com **os empresários mais ricos de Ribeirão Preto e região tanto os usineiros da Casa de Deus e cozinheiros, donos de bancos, donos de metade da cidade**, metade das economias, do país que não é pouca **e moro do lado das pessoas onde falta um prato de comida [...]**

[...] preparo para eles, o percentual que a gente vê de dinheiro e de consumo, eles são muito alto para nós, para eles é uma diferença de status que não tem comparação. Um dia eu vi um pai dando para um filho, para a babá de uma criança de dois anos no colo dela, R\$100,00 para ela comprar um sorvete no Mc Donalds, aí a babá falou assim “Mas 100 reais para comprar sorvete?” e ele falou “Isso é pouco? Dá para comprar, não sei, quanto que custa um sorvete no McDonald’s? Você está brincando comigo?” e ela falou assim “Não”. “Então pega o troco para você”. E eu posso afirmar isso porque essa babá era a minha mãe, eu arrumei bico para ela com o usineiro. Quer dizer, **100 reais para um pobre dá para ele fazer a despesa de um mês, não estou falando de um ou dois dias não, mas de um mês em arroz e feijão. Quer dizer, então aí você vê a situação de diferença que eu falo.**

P: E no bairro que você mora, muitas pessoas tem essa consciência que você tem ou não? A maioria não enxerga isso?

E: A maioria não tem como enxergar, eles não têm como ver. Eu fiz um churrasco para uma pessoa e até me emociona. Eu fiquei com vergonha de cobrar porque ele fez um churrasco para quatro pessoas e falou: “Quanto custa a sua mão-de-obra?” E sempre quando é para fazer churrasco, vou eu e mais dois por conta do dinheiro e vai uma peça por vez, uma fatia de picanha por vez, um faisão por minuto, tem q fazer e servir [frase inaudível], e eu falei assim “você pode me pagar, se você quiser me pagar”. Deixei aquele dia de teste e ele me deu R\$1300,00, aí eu peguei e falei assim “Mas o senhor está me dando isso?”, “Não, não, vou dar mais para seu ajudante” e me deu mais R\$700,00. Ele me deu dois mil reais e eu trabalhei só quatro horas de serviço para quatro pessoas. Eu ia cobrar dele 400 reais, ele me deu 1600 a mais. **É uma diferença social muito grande.**

(Iago)

Esse mesmo entrevistado revelou também que pretendia se mudar da zona norte para morar na zona sul, devido à economia de combustível e à distância de sua residência para o trabalho, de aproximadamente 19,5 km. Argumentou que a zona sul daria mais estabilidade, seria “melhor”, e também devido à segurança e à violência que existe na zona norte.

Em Juazeiro do Norte, o processo de segregação socioespacial apresenta semelhanças também. As contradições entre o novo e o velho, tal qual em Ribeirão Preto, saltam aos olhos na paisagem urbana. A constituição de uma modernidade urbana se apresenta com sua face oposta, a desigualdade e pobreza. Os índices da cidade de crescimento e melhora em termos econômicos e sociais – como também os de Ribeirão Preto, vistos no capítulo 2 – não devem se sobrepor às contradições que se manifestam espacialmente no espaço urbano.

Os espaços residenciais fechados, como pode ser visto no mapa do consumo, concentram-se todos na zona sul da cidade, juntamente com a verticalização que se intensifica naquela área de forma crescente. Essa é uma das áreas em que se encontram concentrados os maiores estratos socioeconômicos, juntamente com a área próxima ao aeroporto do município. A diferença entre estas duas áreas é a seguinte: enquanto na zona sul, que tem o bairro Lagoa Seca como representante simbólico e forte papel no imaginário socioespacial dos cidadãos de Juazeiro do Norte como “a área nobre da cidade”, na zona “nordeste”, nas proximidades do aeroporto, é o bairro de mesmo nome (Aeroporto), juntamente com um bairro planejado, o Conviver, construído por uma incorporadora que loteou uma grande extensão de terra e construiu um condomínio fechado. Nessa área é forte a presença de grandes mansões, residências que chegam a ocupar metade de algumas quadras, e outras até quadras inteiras. Na Lagoa Seca, a presença de espaços residenciais fechados já é notória, juntamente com os edifícios residenciais, sendo o foco principal dos agentes imobiliários, enquanto no Aeroporto, predominam as grandes residências e um novo produto imobiliário, o “bairro planejado”, o Conviver.

Além disso, em termos de espaços de consumo, a zona sul da cidade começa a se consolidar como uma área de concentração de comércios e serviços voltados à gastronomia e à diversão noturna, com bares e restaurantes, nos últimos anos. A consolidação desta área enquanto destino de consumidores para os maiores estratos socioeconômicos foi produto da articulação entre o poder público (secretários de turismo e desenvolvimento econômico) e instituições privadas como o SEBRAE e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). Uma matéria recente sobre este processo mostrou que entre 2013 e 2014 foram contabilizados mais de 30 empreendimentos gastronômicos, visando alcançar as “classes A e B”⁴²⁶.

Por outro lado, a condição espacial dos mais pobres pode ser vista ao se olhar os estratos socioeconômicos inferiores, boa parte deles situados nas bordas da cidade, em todas as direções, de norte a sul, leste a oeste. O capital espacial destes indivíduos e classes sociais é sensivelmente distinto daqueles dos estratos mais elevados em termos econômicos. Destaca-se, todavia, que em uma parte da zona sul há uma relativa proximidade de uma áreas dos maiores com aquelas dos menores estratos socioeconômicos, isso é, das pessoas e famílias mais pobres. A

⁴²⁶ MARIA, Alana. O que muda com o Polo Gastronômico da Lagoa Seca? Cariri Revista – Regionalismo, Inovação e Diversidade, 30/03/2016. Disponível em: <http://caririrevista.com.br/oquemudacomopologastronomicodalagoaseca/>. Acesso em: 31 mar. 2016.

proximidade, nesse um caso em particular, é tão grande que se sobrepõem quando são cartografados os dados relativos a renda (no mapa, a área ao sul de coloração lilás), o que já é um indicativo da própria fragmentação socioespacial, nos termos de Prévôt-Shapira (2001).

Olhando para as duas cidades, podemos observar que ambas apresentam processos de desigualdade socioespacial acentuados, porém, Ribeirão Preto se destaca, devido à forte separação espacial entre as áreas norte e sul. Essa separação está, inclusive, presente na própria fala dos cidadãos. Em Juazeiro do Norte, ao contrário, embora também seja constatável a segregação socioespacial nos bairros mais periféricos, ela é de uma complexidade menor, em função do próprio tamanho da cidade. Ambas, porém, já sugerem processos mais complexos, como a passagem para a fragmentação socioespacial.

Isso significa que estamos diante de um tipo de processo que vai além da questão residencial, isto é, dos espaços de moradia, que historicamente tem marcado o conteúdo explicativo da segregação socioespacial. É aqui que as práticas de consumo e os espaços comerciais dão um novo conteúdo à produção do espaço, redefinindo qualitativamente as desigualdades socioespaciais, aprofundando-as e as ampliando, haja vista outras variáveis que ajudam a recompor as formas de produção da cidade contemporânea.

Ao abordar a tríade homogêneo, fragmentado e hierarquizado, e o papel do Estado na produção do espaço, Lefebvre (1978) destaca a relação entre as classes sociais e o processo de segregação; assinala que, mesmo esse processo sendo, com a urbanização generalizada, de difícil compreensão, posto que não tão facilmente percebido, ele continua.

[...] a troca do espaço não pode acabar a não ser com as desigualdades, pois que o uso não desaparece e reaparece com o emprego do tempo. Os lugares dispõem-se desigualmente por relações aos centros, eles mesmos desiguais: dos centros comerciais aos centros de decisão. A ação estatal acentua esta disposição; os espaços hierarquizam-se severamente, a partir dos centros de dominação até às periferias desfavorecidas, mas na mesma proporção mais fortemente controladas. De onde o aspecto paradoxal do espaço assim constituído. Não se sabe bem onde encontrar as *classes* (sociais); entretanto, a *segregação* continua. As moradias misturam-se e portanto os espaços residenciais da elite, da burguesia, das classes médias, distinguem-se perfeitamente dos lugares reservados (pavilhões, imóveis de investimento⁴²⁷, nas cidades estouradas e subúrbios) de arredores brancos e azuis (LEFEBVRE, 1978, p. 309)⁴²⁸ (Grifos no original).

⁴²⁷ “*Immeuble de rapport*” é um tipo de imóvel voltado ao aluguel e ao investimento, em que o proprietário, ao invés de adquirir uma propriedade em meio a um conjunto delas, adquire todo um bloco de propriedade para fins de obtenção de renda por meio do aluguel. Disponível em: <https://achat-immobilier.ooreka.fr/astuce/voir/480291/immeuble-de-rapport>. Acesso em: 28 de nov. 2017.

⁴²⁸ Tradução nossa, do original: “L’échange des espaces ne peut pas aboutir qu’à des inégalités puisque l’usage ne disparaît pas et reparaît pas dans l’emploi du temps. Les lieux se disposent inégalement par rapport aux centres, eux-mêmes inégaux: des centres commerciaux aux centres de décision. L’action étatique accentue cette disposition; les espaces se hiérarchisent sévèrement, depuis les centres de domination jusqu’aux périphéries

Nesta passagem, Lefebvre (1978) nitidamente assinala para um processo de produção do espaço em constituição de maneira mais paradoxal do que o que estava posto até então. Ao mesmo tempo em que a urbanização produzia uma “mistura de moradias”, ela possibilitava uma distinção das classes sociais segundos os espaços, num processo complexo que incorpora e modifica, sem destruir, a própria segregação. Haveria uma nova dinâmica que deixava claro que a hierarquia social apresentava-se “mais evidentemente do que nunca, como **hierarquia espacial**” (LEFEBVRE, 1978, p. 312)⁴²⁹ (Grifos do autor). Seria exagero qualificar essa nova dinâmica como as primeiras manifestações de uma fragmentação socioespacial que começava a se desenhar naquele período?

O mundo da flexibilidade, da “acumulação flexível”, tal qual batizada por Harvey (2008) para compreender as dinâmicas da acumulação do capital pós crise dos anos 1970 e suas relações com as formas culturais (entre elas o urbanismo e a cidade), tem uma relação direta com o consumo. A “cidade keynesiana”, fordista, que predominou sob um processo de “urbanização pela demanda”, foi viável por meio de estratégias de gestão sob as quais o Estado financiava, mediante a dívida, o consumo de massa. Os problemas e questões dessa “cidade” foram baseados no “sucesso keynesiano” decorrente de uma aliança de classe que articulou produção-distribuição-consumo e vários agentes. Todavia, com a crise do capital e a reestruturação em escala global que emergiu daí, o processo urbano mudou de qualidade, e apareceu uma cidade fundada em uma nova divisão espacial do trabalho e do consumo, a “cidade pós-keynesiana”, em que o consumo agora está atrelado aos modos e estilos de vida, à comunidade, espaços culturais e de lazer, e a individualidade, e não mais à ideia de reprodução da força de trabalho (HARVEY, 2004b). O capital financeiro, junto com o Estado, “remodelaram” a cidade, a transformam-na numa “máquina de consumo”, ampliando os bens de consumo duráveis, a segregação e a fragmentação socioespacial, numa reestruturação espacial e urbana sem precedentes (SOJA, 1993). Daí alguns falarem de uma passagem da “cidade dos produtores” para “a cidade dos consumidores” (CARRERAS, 2005). Outrossim,

défavorisée, mais d’autant plus fortement contrôlées. D’où l’aspect paradoxal de espace aisin constitué. On ne sait plus bien où trouver les *classes* (sociales); cependant, la *ségrégation* se poursuit. Les habitat s’enchevêtrent et pourtant les espaces ‘résidentiels’ de l’élite, de la bourgeoisie, des classes moyennes, se distinguent parfaitement des lieux réservé (pavillion, immeuble de rapport, dans le villes éclatée et le banlieues) aux cols blancs ou bleus” (LEFEBVRE, 1978, p. 309).

⁴²⁹ Tradução nossa, do original: “La hiérarchie social se présente donc aujourd’hui, plus évidemment que jamais, comme *hierarchie spatiale*” (LEFEBVRE, 1978, p. 312).

essas transformações não foram suficientes para suplantar as contradições do capital, que persistem no âmbito do processo de urbanização contemporâneo.

A dinâmica contemporânea da produção do espaço tem resultado em uma “nova civilização urbana”, agora moldada pelo processo de flexibilidade (SENNETT, 2001). Tão marcante na análise do mundo do trabalho, a flexibilidade produziu efeitos na cidade: “esse capitalismo cria um regime de relações superficiais e sem vinculação com a cidade” (SENNETT, 2004, p. 217). Essa é a condição urbana do período contemporâneo, na qual o próximo, o lugar, são substituídos, em termos de relações, pelos fluxos, pelo distante, por aquilo que está conectado a redes globais de informações e telecomunicações (MONGIN, 2009).

O consumo e os espaços comerciais passaram a dar um novo conteúdo aos processos de segregação socioespacial e a radicalização da lógica da separação no espaço urbano. Lefebvre (2008a), Baudrillard (1981, 2006) e Debord (2015), os “detratores da sociedade do consumo” (PAQUOT, 2008) revelaram a ideologia por trás do consumo e o seu papel no reforço das desigualdades, sob um mantra de felicidade. O mundo atual têm espaços exclusivos destinados a determinadas classes e segmentos de classes sociais, os *shopping centers*, super e hipermercados; são os espaços exclusivos da nova distribuição comercial da sociedade de consumo (ALONSO, 2002).

No dizer do filósofo franco-argelino Jacques Rancière (2015), vivemos numa “era dos hipermercados”, com uma “sociedade individualista de massa”, no qual o “homem democrático” é identificado com o “consumidor ávido”, respaldado pela “tirania democrática do consumo”. Nesse contexto, “a lei do lucro capitalista reina sobre o mundo” sob o controle de uma “oligarquia financeira e estatal”: “poder estatal e poder da riqueza conjugam-se tendencialmente em uma única e mesma gestão especializada dos fluxos de dinheiro e populações” (RANCIÈRE, 2015, p. 120).

Nessa sociedade, em que o consumo tem um papel importante na reprodução das desigualdades, produz-se um espaço urbano em que há multiplicação de áreas de comércio e serviços, isto é, de consumo de bens e serviços. Assim, a redefinição da contradição centro-periferia, com a produção de *shopping centers* e hipermercados, muitas vezes associados aos espaços residenciais fechados das elites, por exemplo, não só reforça o processo de segregação, mas lhe dá outro conteúdo, transformando-o em fragmentação socioespacial. Nesse sentido, não é mais apenas aos espaços residenciais que a problemática urbana da generalização do princípio da separação se refere, mas incluem-se aí os espaços destinados à reprodução social

e individual, que também buscam responder às visões de mundo, à ideologia e às representações de um tipo de sociedade que busca se individualizar e se enclausurar, também, nos espaços de consumo. Tal processo re-produz, assim, uma outra concepção de cidade e vida urbana.

A distância espacial aí não é mais tão determinante como no processo de segregação, mas a proximidade espacial é combinada com uma grande distância social, isto é, uma proximidade entre ricos e pobres, mas em espaços fechados e seguros, que estabelecem relações assimétricas com a cidade (PRÉVÔT-SHAPIRA, 2001, p. 39).

Como no Brasil as clivagens são de matriz notadamente socioeconômica (ainda que não exclua a racial e étnico-religiosa), esses espaços de consumo contém a possibilidade de distinção espacial e temporal que se revela por meio das práticas espaciais, envolvendo a mobilidade e a acessibilidade (SPOSITO, 2013). Essas práticas espaciais em grande medida são orientadas pelas estratégias locacionais das grandes empresas e suas seletividades espaciais, que ao escolherem determinados locais da cidade para se instalar – em grande medida afastados dos centros das cidades e produzindo “novas periferias” – buscam fazer com que os cidadãos e a cidade como um todo sigam em sua direção, levando “a cidade para ‘fora’, acompanhando a tendência dos novos empreendimentos imobiliários para fins residenciais” (SPOSITO, 2013, p. 78). A ideia de que o comércio e seus espaços se constituem, na contemporaneidade, “contra a cidade”, conforme lembrou Paquot (2011) não é um exagero.

A mobilidade joga um papel central aqui, visto que a associação desses espaços comerciais que constituem a “multi(poli)centralidade urbana” (SPOSITO, 2010b) às condições espaciais de transporte e acessibilidade é muito clara (VILLAÇA, 2009; DESSE, 1997, 1999; MADORÉ, 2001; GASNIER, 2007; SPOSITO, 2013; SPOSITO; GOES, 2013) contribuindo para a reprodução das desigualdades no seio da cidade (VILLAÇA, 2009; SPOSITO, 2013).

O automóvel é um ponto central nesse processo. Ele é um instrumento primordial de segregação, porque segrega quem está fora e oferece possibilidades mais amplas de escolha espacial para quem o possui (SPOSITO, 2013). É um “sintoma” daquilo que Sennett (2010, p. 16) chama de “experiência da velocidade”, constitutiva de uma “geografia urbana fragmentada e descontínua”. Nas suas palavras “o espaço tornou-se um lugar de passagem, medido pela facilidade com que dirigimos por ele ou nos afastamos dele. [...] Transformado em um simples corredor, o espaço urbano perde qualquer atrativo para o motorista, que só deseja atravessá-lo e não ser excitado por ele”. Daí que “quem, na cidade, tem mobilidade – e pode percorrê-la e esquadrihá-la – acaba por ver pouco, da cidade e do mundo” (SANTOS, 1996, p. 84-85). Não

é de estranhar, portanto, as estratégias espaciais dos agentes que produzem os *shopping centers* e hipermercados com a questão da mobilidade e o uso do transporte individual, principalmente o automóvel, resultando em fragmentação socioespacial e polarização urbana (CAPRON, 2000).

Isso é muito interessante quando olhamos para as cidades aqui estudadas. É notório como as novas áreas de comércio e consumo que foram produzidas nas duas cidades relativizaram o papel do centro da cidade no processo de estruturação espacial. A associação das escolhas dos cidadãos em realizar suas compras em espaços característicos na “sociedade burocrática de consumo dirigido” é perceptível quando observamos os mapas do início do capítulo. Nele podemos ver tendências à fragmentação socioespacial nas duas cidades, ainda quem com aspectos particulares a cada uma delas.

Os nossos entrevistados foram enfáticos ao afirmar que o transporte automotivo individual, o automóvel sobretudo, destaca-se quanto aos bens de maior valor adquirido nos últimos anos. Segue assim o movimento da formação socioespacial, que possibilitou a aquisição de transporte por boa parte da população, incluindo aqueles dos estratos de renda menor. A lógica da produção da cidade pelo automóvel é hoje reproduzida pelos menos favorecidos, desprestigiando, assim, a lógica de uma cidade que poderia ser pensada para uma maior quantidade de pessoas pelo uso de outros tipos de transporte. Nesse aspecto, vê-se a vitória da individualidade ante a coletividade. Isso, todavia, não reduziu as clivagens entre as classes sociais e entre áreas da cidade.

Ao contrário, o Brasil encontra-se diante de um paradoxo que se tornou evidente com o consumo, e que não só retroalimenta a segregação, mas aponta para a fragmentação socioespacial. Se houve uma relativa melhora nas condições do poder de compra das classe trabalhadora e dos mais pobres, possibilitando acesso a moradia e a bens de consumo diversos, isso foi acompanhado de uma piora das condições espaciais, intensificando o afastamento da moradia, tanto dos mais ricos, por meio dos “espaços fechados”, quanto dos mais pobres, por meio do acesso a moradias populares financiadas pelo Estado, e dos espaços de comércio e consumo na produção de áreas de centralidade na cidade, reproduzindo-se a lógica da separação e das desigualdades socioespaciais em outra conjuntura socioeconômica (SPOSITO, 2013).

A ampliação da mobilidade com a aquisição do transporte individual seguiu um caminho diferente, ampliou o acesso aos espaços de consumo, mas não teve o mesmo feito quando ao acesso à cidade. A compra do carro próprio, pelos entrevistados, potencializou a

diversificação de suas práticas espaciais, ampliando o leque de opções que se tornariam, teoricamente, acessíveis. Assim, poder-se-ia ir a qualquer lugar no espaço urbano, desde o centro e praças, aos espaços mais periféricos, *shopping centers*, eventos, parques públicos. Todavia, o automóvel, além de ampliar a segregação por meio da escolha dos lugares por onde não se quer passar, por medo, por insegurança, violência ou qualquer outra justificativa, amplia também a possibilidade de frequência dos espaços de comércio e consumo que constituem a própria essência da cidade contemporânea e da experiência urbana dos cidadãos, com seus hábitos e estilos de vida, buscando, cada vez mais, não só se distinguir da cidade, mas ser uma cidade à parte. A esse respeito, Harvey (2011, p. 144) comenta que “a tendência pós-moderna para a formação de nichos de mercado – nas escolhas de estilo de vida urbana, hábitos de consumo e normas culturais – permeia a experiência urbana contemporânea, com uma aura de liberdade de escolha, desde que se tenha o dinheiro”.

Junto com isso, possibilita, também, uma seletividade temporal, posto que as condições econômicas e sociais associadas aos capitais espaciais, permitem que o cidadão fragmente o seu tempo em termos de horários desejados nos quais as práticas espaciais são possíveis. A fragmentação socioespacial, nesse sentido, tem uma relação que é espaço-temporal, e não apenas espacial, pois o afastamento e a separação espacial se combina com o tempo de mobilidade, desigual entre os cidadãos, no que se refere ao uso e apropriação do espaço urbano (SPOSITO; 2013, JIRÓN; MANSILHA, 2014). Ora, Lefebvre (2000) apontou, de maneira precisa essa relação; é uma passagem longa, mas que vale a pena ser reproduzida na íntegra.

O adquiridor de espaço continua a comprar um valor de uso. Qual? Ele não compra somente um volume habitável, comutável com outros, semiologicamente marcado pelo discurso publicitário e pelos signos de uma certa “distinção”. **O adquiridor é tomador de uma certa distinção, aquela que religa sua habitação a lugares, os centros de comércio, de trabalho, de lazeres, de cultura, de decisão.** Aqui, o tempo entra em cena; ainda que o espaço ao mesmo tempo programado e dividido tende a eliminá-lo como tal. Certamente, acontece que se (o arquiteto, o “promotor” ou mesmo o usuário) compensa com signos, aqueles do prestígio, ou da felicidade, ou do “estilo de vida”, as desvantagens de um lugar. Esses signos se compram e se vendem em que pese sua abstração, sua concreta insignificância e sua sobressignificância (pois eles clamam seu sentido a compensação). Seu preço não faz senão se reunir ao valor de troca real. **Compra-se um emprego do tempo e esse emprego do tempo constitui o valor de uso de um espaço.** O emprego do tempo comporta aprovações e desaprovações, perdas ou economias de tempo, então outra coisa que signos: uma prática. O consumo do espaço se dá de modos específicos. Ele difere do consumo das coisas no espaço, mas não se trata de uma simples diferença de signos e significações. O espaço envolve o tempo. Cinde-se-o: descarta-se o tempo; este não se deixa reduzir. **Através do espaço, um tempo social se produz e reproduz; mas esse tempo social se reintroduz com seus traços e determinações: repetições, ritmos, ciclos, atividades.** A tentativa para conceber o espaço separadamente traduz uma contradição suplementar, o esforço para fazer entrar forçadamente o tempo no espaço e governar

o tempo a partir do espaço, esse tempo reduzido a um emprego prescrito e a interditos (LEFEBVRE, 2000, p. 391-392 – grifos nossos).

A preferência pelos “enclaves fortificados” (CALDEIRA, 1997) está atrelada ao papel desempenhado pelos transportes individuais no espaço urbano, posto que as práticas de compra estão articuladas com a produção de uma “cidade-móvel”, “policêntrica” e “estendida” (MADORÉ, 2001). Salta aos olhos quando observamos os círculos referentes às indicações de consumo e lazer na duas cidades desta pesquisa, nos mapas no início deste capítulo.

Ribeirão Preto apresenta uma estrutura de práticas espaciais mais ligadas aos *shopping centers* em detrimento do centro da cidade e dos subcentros nela existentes. Esses espaços comerciais, bem como a maior parte de supermercados e hipermercados estão situados no quadrante sul desta cidade, no percurso que vai do centro à região de concentração dos condomínios fechados.

Os *shopping centers* mais citados pelos entrevistados de Ribeirão Preto foram o Ribeirão Shopping, ao sul, e mais centralizado, e o Novo Shopping, mais a oeste da cidade. São dois shopping bem distintos, tanto em termos de produção (as empresas que construíram, que administram, o período de implantação) quando em termos de classes sociais que os frequentam. Nas entrevistas, a ideia de “shopping do pobre”, para fazer referência ao Novo Shopping tornou evidente que se trata de um espaço menos elitizado em relação ao Ribeirão Shopping, que é um espaço comercial e de serviços que faz parte de um complexo comercial e imobiliário, já situado na zona sul, preferencialmente frequentado pelos entrevistados.

O processo de fragmentação socioespacial aí se manifesta enquanto uma tendência, dado que os cidadãos optam, quando podem, por ir aos espaços periféricos para realizar suas compras, diminuindo o papel do centro da cidade de maneira significativa. Combinam, em grande parte, esses espaços de grandes dimensões, com os super e hipermercados, e o comércio de bairro. O centro, ponto de referência e de estruturação da cidade, torna-se apenas um fragmento a mais do espaço, pouco frequentado, associado a sujeira, violência e pobreza.

Em Juazeiro do Norte, por sua vez, as práticas espaciais dos cidadãos tem uma natureza mais complexa, pelo fato de combinarem distintamente as diversas áreas de centralidade. O mapa revela com clareza que o centro da cidade, ainda que em menor grau, apresenta uma força significativa, sendo um ponto de referência para a realização do consumo. A centralidade clássica, sobreposta ao centro da cidade, se mantém ante a produção de novas áreas com expressão de centralidade no espaço urbano.

É importante destacar, também, que o subcentro do Pirajá aparece com relativo destaque, sendo também uma área comercial que abastece boa parte da população, pois enquanto subcentro, apresenta uma diversidade significativa de produtos e serviços, com destaque para a presença de bancos, instalados na última década.

Observa-se, outrossim, que os espaços periféricos, também se destacam, notadamente o *shopping center* e as grandes superfícies comerciais do formato atacarejo, na parte oeste no mapa. É um setor da cidade em que se encontram grandes espaços comerciais e situados muito próximos (o Atacadão, o Assaí e o Maxxi Atacado, marcas do Carrefour, Casinô e Walmart, respectivamente), o que possibilita uma convergência maior de pessoas, favorecido pela localização vantajosa, numa rodovia estadual que interliga duas cidades (a CE-292), de grande fluxo diário de pessoas e mercadorias⁴³⁰.

O Cariri Garden Shopping, o único espaço que aparece com uma convergência entre de lazer e consumo na cidade, também chama a atenção. Se por um lado, ele é mais um dos espaços comerciais da cidade, que ora concorre e ora complementa as demais áreas, por outro lado, quando se observa a questão do lazer, ele aparece quase que absoluto, visto que nenhuma das outras áreas de centralidade foram lembradas como espaços onde se realiza algum lazer. Além do mais, ele é o único shopping da cidade, e diferente de Ribeirão Preto, que possui quatro, não sofre nenhuma competição de espaços do mesmo tipo (se observamos que muitos dos entrevistados vão a este shopping para o cinema, isso fica mais nítido, visto que este é o único lugar na cidade em que se encontram-se salas de cinema equipadas com objetos técnicos que reproduzem os filmes que são lançados no mundo da indústria cultural).

A diversidade e a complexidade de práticas espaciais é variável de acordo com as condições espaciais dos indivíduos e suas famílias. Existem aqueles que elaboram uma combinação múltipla de lugares de consumo, articulando o centro, o comércio de proximidade no bairro e as grandes superfícies comerciais, os *shopping centers* e hipermercados; e existem aqueles que procuram somente os lugares mais fechados, onde existem as grandes marcas, onde a vigilância e os dispositivos espaciais de controle dão a sensação de segurança, ainda que busquem também um certo comércio de bairro, um tanto mais sofisticado. Claro, essa classificação em dois tipos de práticas espaciais é uma forma de simplificar aquilo que é

⁴³⁰ Esses espaços chegam a atrair compradores de outros municípios da Região do Cariri, conforme constatamos em pesquisa anterior (cf. PEREIRA, 2014).

complexo, para poder dar conta de forma sistematizada e coerente dos múltiplos processos que atingem e redefinem a produção do espaço urbano.

O primeiro grupo podemos compreender como **práticas espaciais complexas e complementares**, de ampla envergadura no sentido de não se restringirem a determinados espaços da cidade. São aqueles cidadãos que realizam o consumo a partir de algumas determinações, como o preço, que fazem eles optarem por ir a um lugar mais distante de sua residência, compensando o gasto maior de tempo e o deslocamento, por exemplo. Ampla envergadura não no sentido de alcance espacial, que poderia incluir até outras cidades e o salto de escalas, mas no sentido de se apropriar da cidade de uma maneira mais ampla e complexa, combinando distintas áreas da cidade e espaços de consumo.

Por sua vez, o segundo grupo pode ser compreendido como **práticas espaciais segmentadas**, visto que as escolhas são mais minuciosamente elaboradas, limitando-se muitas vezes a apenas poucos espaços de comércio e consumo, muitas vezes situados até em lugares próximos da residência. O tempo, o horário comercial, os capacidade de recursos são aqui fundamentais para estes cidadãos, ainda que a existência e as possibilidades abertas com o crédito tenham ampliado certas práticas dos cidadãos do primeiro grupo.

A propriedade de saltar escalas dos cidadãos não é específica de nenhum dos dois grupos, mas tem alcances variados, posto que são de natureza diferente devido às condições sociais e espaciais que são determinantes nos percursos e horários em que se movem pela cidade. Em resumo, significa que **a experiência espacial (e temporal) da cidade** é vivenciada de maneiras diferentes pelos cidadãos.

É importante destacar que os cidadãos, enquanto indivíduos, ainda que conscientes e racionais em termos de suas opções de compra, de escolher ir a um ou outro lugar levando em consideração suas condições espaciais, preços, sensações, símbolos e valores, não é um ser coerente, no sentido de estar plenamente consciente dos impactos de suas ações no espaço urbano, se ele está (re)produzindo a segregação ou a fragmentação socioespacial, se ele está contribuindo para a produção de uma sociedade de um urbano generalizado em que os laços sociais se fragilizam constantemente; nem mesmo são autônomos ao ponto de escolher, de forma absoluta, as relações que querem descartar ou não (SECCHI, 2007). São sujeitos dotados de capacidade de teleologia, de finalidade, de intencionalidade diria Santos (1996). Suas práticas espaciais revelam que o indivíduo não é um ser cartesiano, perfeitamente homogêneo, sem descontinuidades e sem contradições internas (LUSSAULT, 2007); são, na verdade,

produtores e atores da história, e como tal, internalizam, produzem e reproduzem as contradições mais amplas do modo de produção em suas próprias vidas. O vivido apresenta a contradição no seu âmago e na produção do espaço isso é notório.

Qual, então, a natureza da condição urbana hoje? Em que ela consiste?

Estudando as cidades no processo de mundialização, Mongin (2009) contrapõe duas condições urbanas: a primeira é a da experiência espacial da cidade, com limites claros, que se constituiu durante um longo tempo, no qual a base era o lugar, o próximo, com uma forte dimensão política; é uma “experiência urbana polifônica”, física, estética, corporal, cênica; a segunda é o atual estado do urbano, em que os fluxos teimam em destituir os lugares de sua importância, em que a dimensão política se coloca cada vez mais como desinteressante, em que o espaço público é cada vez mais dominado pelo espaço privado: “os fluxos ligados ao urbano generalizado têm, como efeito, produzir fragmentação, e não a unificação de um mundo mais solidário” (MONGIN, 2009, p 223).

De um lado, a condição urbana fundamenta-se em práticas espaciais que tem a cultura dos limites como o seu aspecto central. É o primeiro paradoxo da condição urbana: “um espaço finito e limitado que torna possíveis práticas infinitas” (MONGIN, 2009, p. 137). A experiência urbana, espaço-temporal, é multidimensional. De outro lado, o urbano contemporâneo, correspondente a uma cidade em que o dentro e o fora já não são reconhecidos, o público e o privado se esfumam em privilégio deste último, e que os fluxos globais tendem a se impor aos lugares, hierarquizando e fragmentando o espaço, ao mesmo tempo em que tentam homogeneizá-lo (LEFEBVRE, 2000, 1978). Nesse segundo sentido, a condição urbana é um “espaço ilimitado, que torna difíceis, mesmo impossíveis, trocas e trajetórias; um espaço em que favorece práticas limitadas e segmentadas” (MONGIN, 2009, p. 138).

Separar e afastar, conforme assinalado por Secchi (2007, p. 125-126), tornou-se o paradigma de toda política urbana moderna, resultando em áreas de alta especialização, como bairros, hospitais, escolas e universidades. Esse paradigma fragmentou a cidade, fez imergir as áreas em “um espaço urbano sempre mais dilatado”, o que terminou fazendo da cidade a sede de “novos comportamentos e estilos de vida”.

Um “urbanismo fragmentador” (JIRÓN; MANSILLA, 2014) impõe-se na produção do espaço urbano. Consiste em um conjunto de práticas, ações e projetos que por meio de intervenções sistemáticas na cidade (tanto por parte do Estado com projetos urbanísticos, por legislações específicas sobre determinados aspectos físicos e materiais da cidade, como por

parte de agentes privados, como incorporadores imobiliários e proprietários de terras), modificam as relações das pessoas com o espaço urbano, produzem a fragmentação socioespacial (JIRÓN; MANSILLA, 2014).

É essa a nova condição urbana que se produz enquanto tendência, na qual a fragmentação socioespacial se coloca como marca da produção do espaço urbano, da fragilização das relações sociais, da urbanização planetária. A “cidade genérica”, de quem nos fala Rem Koolhaas (2010), nada mais é do que a cidade dos *shopping centers*, dos hipermercados, dos aeroportos, é a cidade enquanto “máquina de consumo” (SOJA, 1993), que Augé (1994) e Carlos (2007) chamam de “não-lugares”, da “multi(poli)centralidade urbana” (SPOSITO, 2010b). Resultado do processo de reestruturação do capital, a reestruturação urbana (SOJA, 1993) e das cidades (SPOSITO, 2007) levou mais e mais o consumo para o centro do debate, articulado com um processo de urbanização que se consubstanciava em escala planetária, redefinindo lugares, territórios e práticas espaciais. A potência dos fluxos, da mobilidade e do “meio técnico-científico-informacional” (SANTOS, 1996) não impede a realização das práticas espaciais, nem que elas continuem sendo possíveis, todavia, elas se fragilizam, haja vista a tendência da “privatização da experiência urbana” (MONGIN, 2009). O empobrecimento da experiência, de que falava Benjamin (1996) está, no capitalismo contemporâneo, no seu nível mais visível. Trata-se, mesmo, de uma “alienação espacial” da cidade, para usar os termos de Debord (2015).

Nas cidades brasileiras, torna-se cada vez mais evidente que a condição urbana se percebe pela “apropriação privada de espaços comuns”, juntamente com a “progressão das identidades territoriais”, do “emuralhamento da vida social”, e do “crescimento das ilhas utópicas” (não só espaços residenciais fechados, mas também os de comércio e consumo), como manifestação de um “recoo da cidadania em paralelo com o recoo do espaço público” (GOMES, 2002). O declínio do homem público deu-se paralelamente ao declínio do espaço público, produzindo uma “atomização da cidade”, reduzindo a “experiência das possibilidades humanas” (SENNETT, 2014) que constitui o próprio cerne da cidade, o que não fez desaparecer os conflitos e contradições do espaço; na verdade, ampliou-os.

As cidades analisadas nessa pesquisa revelam os conteúdos dessa nova condição urbana. As práticas espaciais dos indivíduos, grupos e classes sociais reforçam, mesmo em cidades médias, processos de separação socioespacial que revelam o caráter desigual da produção do espaço urbano. A ampliação do consumo e o acesso a determinados bens e serviços ampliou e

reforçou desigualdades socioespaciais históricas em ambas as cidades. Nelas o processo de segregação, existente, passa a se transformar a partir da radicalização da divisão social do espaço. A fragmentação socioespacial, como realidade e tendência, manifesta-se nas cidades médias brasileiras, penetradas cada vez mais intensamente pelo processo de globalização, pelas velocidades e fluxos, tornando, assim, o cidadão cada vez mais alienado de sua condição política, esta substituída pelo consumo e pelas possibilidades de acesso ao mundo das mercadorias que se impõe violentamente de todos os lados.

CONCLUSÕES

Durante pouco mais de uma década, o Brasil combinou crescimento econômico, distribuição de renda, geração de empregos e acesso a bens materiais para uma parcela da população que historicamente esteve marginalizada. Ampliou-se, o acesso relativo a serviços públicos e direitos sociais, como saúde e educação, ainda que com uma série de contradições que, como não poderia deixar de ser, compreendem não somente o desenvolvimento do capitalismo enquanto modo de produção, mas a sua concretização em uma dada formação socioespacial, a brasileira.

Tais transformações redefiniram o território nacional em todas as direções. Muitos avanços foram conseguidos, porém uma série de problemas permaneceram e alguns nem sequer foram enfrentados. O Ornitorrinco, como Francisco de Oliveira (2002) batizou o Brasil, permanece mais vivo do que nunca. A combinação perversa entre aquilo que constitui o mais moderno (avanços tecnológicos, pesquisas científicas, financeirização, maior articulação à globalização etc.) com aquilo que é o mais atrasado (exploração do trabalho, populações de rua, miséria, herança escravagista e racismo), ainda constitui o cerne da especificidade da formação socioespacial brasileira. Para citar apenas um exemplo, as varejistas do ramo de vestuário, ao mesmo tempo que estão conectadas aos processos mais contemporâneos, com ações na Bolsa de Valores e a participação de fundos de investimento, utilizam, na produção, trabalho análogo à escravidão, no interior de estados do Nordeste brasileiro. O conflito entre classes sociais, que parecia ter desaparecido do horizonte teórico e político escamoteado pelo acesso ao consumo de massa, vem voltando à cena, recentemente, com os ataques, por meio de políticas neoliberalizantes, aos direitos sociais adquiridos ao longo do tempo que, curiosamente, também foram (em certo sentido) aplicadas no período de crescimento econômico entre 2004 e 2014.

Uma leitura a partir da dimensão espacial ajuda a compreender as contradições. Contradições essas que não mais se manifestam apenas no nível da sociedade, para a qual o espaço aparece, na maior parte das vezes, enquanto um palco inerte, passivo, neutro, onde se desenvolvem as relações sociais e os conflitos. Na verdade, o espaço mesmo, enquanto modo de existência das relações sociais, apresenta-se diante de nós como político, como ideológico, condição, mediação e resultado das contradições sociais (LEFEBVRE, 2000, SANTOS, 1978).

Hoje em dia por todos os lados vemos a ideia e o discurso sobre a crise. A crise econômica e política do Brasil atual não parece ter tanto efeito nas cidades. Essa pode parecer uma afirmação forte e descabida, mas, na verdade, assenta-se na pergunta: nas cidades brasileiras, e na história da urbanização do país, houve algum momento em que não estivéssemos em crise? O crescimento econômico que acometeu o país em anos recente parece não nos autorizar afirmar o contrário. Em verdade, a urbanização do capital que aqui se produziu ao longo da geografia histórica da formação socioespacial brasileira, com suas desigualdades, é mais uma continuidade, uma permanência, do que algo novo ou recente. As mudanças articulam-se e se combinam com as permanências na cidade capitalista brasileira de uma forma sem igual. Vimos isso ao longo desta tese.

O que foi desenvolvido ao longo dessa tese foi uma tentativa de analisar o país a partir do espaço e, particularmente, pela urbanização, tomando como referência o tema central de nossa pesquisa. Não se trata, evidentemente, de nenhuma novidade, posto que os geógrafos e geógrafas, além de outros cientistas sociais, nos últimos trinta/quarenta anos, vem se esforçando para tentar dar uma resposta consistente sobre as mais variadas facetas que constituem esse emaranhado de contradições e conflitos que se apresentam diante de nós todos os dias e que constituem o nosso país.

O ângulo de análise particular, que adotamos para enfrentar o problema da pesquisa foi o das cidades e do urbano. Tal ângulo, como tentamos demonstrar, ajuda na compreensão de processos mais amplos e complexos que se desenvolvem em outras escalas, mas que são níveis de determinações da nossa vida cotidiana. Assim, cidade e urbano, vistos sobre perspectiva da produção do espaço, permitiram uma análise sobre os processos, as dinâmicas, as lógicas e os agentes que transformaram o território nacional nas últimas três décadas, principalmente no período recente de crescimento econômico.

O alcance do território nacional foi objetivado por meio de uma escolha metodológica de caráter comparativo. A comparação entre duas cidades de estados e, sobretudo, regiões diferentes da formação socioespacial brasileira, ajudou a lançar luz sobre a produção do espaço urbano e a articulação em múltiplas escalas. Vimos que o processo de urbanização foi redimensionado e redefinido em suas qualidades, posto que agora influenciado, de maneira bastante crescente, no Brasil e no mundo, pelo consumo. Os espaços destinados às práticas espaciais de consumo apareceram, assim, como uma “janela” pela qual podemos compreender e demonstrar uma nova condição urbana que vem emergindo nas últimas décadas, face às

transformações do capitalismo em escala global e nacional, ajudando a redefinir os lugares, as regiões e o próprio cotidiano de milhões de pessoas. Dito de outro modo, mostramos, por meio da comparação que, cidades de um mesmo país, situadas em regiões distintas, diferentes e desiguais entre si, respondem às demandas da formação socioespacial, expressam nos seus espaços o movimento social e espacial mais amplo, entrando em contradição com ele, posto que não harmônico.

Mas a cidade e o urbano não foram compreendidos apenas como formas, mas como formas e conteúdos, funções e estruturas. Os conteúdos econômicos foram privilegiados ao longo desta tese. A atividade comercial, levando em consideração principalmente as atividades referentes ao comércio de alimentos, com os mercados públicos e as formas comerciais modernizadas como *shopping centers* e super e hipermercados, tiveram prevalência ao longo da análise. A estes espaços estão relacionados, e de forma mais geral, os processos de reestruturação econômica, urbana e das cidades. Todavia, é importante se afastar do economicismo que, muitas vezes, reduz a complexidade do espaço produzido socialmente apenas ao plano econômico. A crítica ao economicismo é importante, pois reconhece a busca de uma compreensão da cidade e do urbano para além do valor de troca, e inclui, na análise, o valor de uso a ele articulado e dele indissociável. Deixar isso claro torna-se fundamental, pelo fato de correremos o risco de, em uma análise que privilegia o elemento econômico, cair no economicismo e acabarmos por reproduzir aquilo que estamos criticando.

Pensamos que a questão central desta tese, posta logo na introdução e desenvolvida ao longo da pesquisa e da exposição de ideias contidas neste texto, foi analisada em profundidade. A hipótese, lançada nas primeiras páginas deste escrito, foi a seguinte: o desenvolvimento da atividade comercial na produção dos espaços comerciais e de consumo, que são condição e produto de uma reestruturação comercial que articula vários agentes, escalas e processos, acaba por produzir uma nova condição urbana e esta, na medida em que é resultado, ajuda a reproduzir os processos de segregação e fragmentação socioespaciais por meio das práticas espaciais.

Essa hipótese inicial, transformada em Tese e demonstrada ao longo da pesquisa por meio de diversas fontes, dados, bibliografias e pesquisas de campo, pode ser aproximada de várias maneiras. Várias conclusões parciais foram apresentadas ao longo do texto, em momentos oportunos em que tal arremate parecia necessário. Os capítulos, assim, em sua individualidade, mas articulados em um todo de forma coerente, apresentam problemáticas e debates que se conectam, tanto por meio de questões quanto por arremates momentâneos.

Assim sendo, vamos buscar expor, a partir de agora, as principais conclusões que, a nosso ver, abarcam o trabalho como um todo.

Uma primeira conclusão a que chegamos é que a nova condição urbana vem se tornando, cada vez mais, presente em cidades que não constituem espaços metropolitanos. Essa condição urbana revela-se por meio das dinâmicas da atividade comercial, que por sua vez implica alterações no espaço urbano que ajudam na compreensão do período contemporâneo, em que a conexão entre urbanização e consumo, mediante a financeirização e a creditização, tem assumido um papel cada vez mais central na constituição da sociedade contemporânea e da formação socioespacial brasileira. Assim, a nova condição urbana tem uma relação estreita com o consumo, visto enquanto dimensão da reprodução social e individual, bem como revelador das tensões e contradições que ganham corpo no processo de produção do espaço urbano.

A reestruturação comercial, parte e condição do processo de reestruturação econômica em escala global, no último quartel do século passado, foi bastante influenciada pelo processo de globalização. A redefinição dos lugares, no mundo, em termos de espaços propícios aos investimentos do grande capital privado e, no caso do Brasil, ao crescimento econômico das regiões e lugares, em termos de renda, mercado de trabalho, consumo, empregos, permitiu que as empresas mudassem suas estratégias espaciais, passando a focar, do ponto de vista da rede urbana, em estratos intermediários que passaram a favorecer acumulação e reprodução do capital.

É aí que as cidades médias entram em cena como espaços urbanos capaz de oferecer uma rentabilidade maior aos capitais comerciais, sobretudo os internacionais, que acabam por lançar essas cidades na lógica global da mundialização e acumulação do capital. Em diferentes momentos dos últimos quarenta anos, as cidades médias foram paulatinamente capturadas pelos processos capitalistas, chamadas à fazer parte da dinâmica socioespacial.

Lembremos que não se trata de qualquer cidade, nem mesmo de qualquer empresa. As grandes redes de varejo internacional, que dominam mais de 50% do mercado nacional, passaram a enxergar as cidades médias como “espaços rentáveis”, posto que respondiam à demanda para suas instalações – o espaço enquanto condição de reprodução econômica –, somente as escolheram devido ao fato delas representarem, no âmbito das redes urbanas e regiões que se encontram, dinâmicas socioeconômicas e perspectivas de rentabilidade futura. Nesse sentido,

Os lugares se distinguiam pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos. Essa rentabilidade é maior ou menor, em virtude das condições locais de ordem técnica (equipamentos, infra-estrutura, acessibilidade) e organizacional (leis locais, impostos, relações trabalhistas, tradição laboral). Essa eficácia mercantil não é um dado absoluto do lugar, mas se refere a um determinado produto e não a um produto qualquer (SANTOS, 1996, p. 197)

A escolha de cidades médias como “espaços rentáveis” para a acumulação e a reprodução dos capitais investidos na circulação de mercadorias, foi favorecida, também, por processos que modificaram a formação socioespacial no que diz respeito às normas. Se as empresas do setor comercial iniciaram suas atividades a partir de capitais familiares e locais, atuando primeiramente em cidades e regiões, com o passar do tempo, foram suplantadas e engolidas pelo capital comercial da grande distribuição estrangeira, que se internacionalizou tardiamente. Os processos cada vez mais ferozes de concentração e centralização do capital ao qual foi acometida a formação socioespacial brasileira, principalmente com a mundialização do capital e da globalização a partir da década de 1990, tornaram o território, as regiões e as cidades espaços à mercê das decisões das empresas, vulneráveis aos interesses do capital e aos interesses privados.

O uso capitalista do território, a que se referem Calabi e Indovina (1992 [1973]), tornou-se, assim, pleno, e mais ainda, aceitável por boa parte da sociedade, agora sob o mantra do valor de troca como única alternativa viável, ou seja, uma ideologia que elevou o mercado à plenitude e, ao espacializar-se, ou ao tomar uma dimensão espacial, tornou-se efetiva, posto que interferiu decisivamente na vida de milhões de pessoas.

Decisões essas cada vez mais distantes das realidades espaciais locais nos quais essas empresas se instalaram produziram um resultado contraditório, mas dentro da lógica do capital: na medida em que se ampliou paulatinamente o acesso a bens materiais, a novas mercadorias, a objetos técnicos, da moda, e se difundiu o consumo como uma maneira de se alcançar a felicidade mediante o “reino da mercadoria”, ampliaram-se as desigualdades socioespaciais no país, a mercantilização daquilo que deveria ser tratado como direito. Nas cidades, *locus* privilegiado para se compreender esses processos, esses processos, a rapinagem e a atuação perversa do capital – que também podem ser vistas no campo brasileiro, com os massacres em torno da luta pela terra – saltam os olhos e são rotineiramente noticiados pelas mais distintas fontes de informação.

Vimos como em Juazeiro do Norte e em Ribeirão Preto, tais dinâmicas e processos ganharam contornos diferentes. Cada uma destas cidades, com suas diferenças, suas

particularidades, em tempos-espços e conjunturas específicas, passaram a integrar as lógicas econômicas e as estratégias espaciais dos agentes econômicos do comércio e do imobiliário.

Tais cidades não só foram afetadas, como também delas emanaram respostas que por vezes eram semelhantes, mas que também se diferenciavam. Interessante quanto a isso é notar como, ao mesmo tempo em que as duas cidades supracitadas são chamadas a participar na lógica espacial do capitalismo que se mundializa e se reproduz cada vez mais rápido – mediante, inclusive, pelos espaços comerciais e de consumo – a estruturação destas cidades se diferencia quanto ao papel do centro de cada uma das cidades e as práticas espaciais que as diversas áreas de centralidade ensejam.

Uma segunda conclusão a ser tirada desta pesquisa: a mundialização do capital propiciou, de um lado, a concentração e centralização dos capitais no setor, com uma onda de fusões e aquisições por parte das grandes empresas estrangeiras; por outro lado, produziu uma desconcentração espacial das atividades econômicas – tanto no setor industrial quanto no comercial e de serviços – o que complexificou ainda mais a leitura e interpretação do território nacional.

Desta forma, numa lógica coerente com o funcionamento e operacionalização contraditório do desenvolvimento geográfico desigual, os agentes econômicos conseguiram alcançar a quase totalidade do território nacional, aproveitando-se das históricas desigualdades e diferenciações espaciais e regionais, inclusive reproduzindo-as. Se a formação socioespacial foi, pelas empresas do setor comercial, unificada – no sentido de que o mercado e o capital, hoje, não dispensam nenhum pedaço do território –, essa unificação em torno do processo de valorização não ocorreu sem que a herança das desigualdades espaciais e regionais fossem, também, reproduzidas.

Tal constatação ao longo das páginas precedentes foi possível pela escolha – não arbitrária, é bom que se diga – relativa ao desafio de enfrentar uma abordagem comparativa, buscando compreender como, em duas cidades médias brasileiras, situadas em diferentes regiões do país, com histórias, agentes, processos e dinâmicas que não são necessariamente de mesma natureza, passaram a ser integradas à expansão do capitalismo brasileiro e se constituíram enquanto plataformas de acumulação do capital. É o uso da diferenciação espacial para a promoção da igualização em termos de mercado; é a heterogeneidade estrutural que é parte da geografia histórica brasileira passando a fazer parte de uma coerência sob os ditames

da valorização e acumulação capitalistas; é o espaço nacional incorporado às dinâmicas do modo de produção em escala mundial para a realização do valor.

Essa abordagem comparativa, que vislumbrou as semelhanças e diferenças entre as duas cidades, e suas relações com as dinâmicas regionais, nacionais e internacionais, logrou ser importante por demarcar aspectos espaço-temporais que, muitas vezes, são deixados de lado. A tão propalada homogeneização do espaço, que teria sido alcançada com o desenvolvimento da técnica, da informação e da ciência, que juntos constituem o “meio técnico-científico-informacional” segundo Santos (1996), em verdade diferenciou ainda mais o espaço nacional, regional e local, inclusive em termos de tempo.

Os tempos sociais se distinguem quando se observam cidades de diferentes regiões sendo integradas aos processos de acumulação do capital em escala global. A concentração e a centralização do capital, juntamente com a desconcentração territorial, possibilitou ações e estratégias espaciais que se adequam a determinados contextos sócio-político-espaciais. A análise de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto quando à nova geografia comercial que se produziu nestas cidades, resstruturando seus espaços urbanos, a lógica do mercado imobiliário e as práticas espaciais de consumo, demonstram isso.

Vimos que as grandes empresas da distribuição internacionalizada, ao se expandirem em sua escala territorial de ação no espaço nacional, só o fizeram a partir de determinadas estratégias. No Nordeste, por exemplo, as fusões e aquisições foram a porta de entrada para as grandes varejistas colonizarem os espaços do interior, uma vez que as grandes marcas (Carrefour, Walmart e Pão de Açúcar) existiam apenas nos centros urbanos mais dinâmicos, isto é, nas metrópoles e cidades que compõem manchas metropolitanas esgarçadas. Somente com a centralização e concentração do capital, foi que essas empresas conseguiram “interiorizar-se”, alcançando cidades de menor importância e dinâmica econômica no sistema urbano nacional.

Por isso que, nas cidades do interior do Nordeste, a produção de grandes superfícies comerciais modernas não seguiu à lógica clássica de tipo “evolutivo”, que vai do supermercado ao *shopping center*. O recente fenômeno do atacarejo, de onde vem os principais lucros das empresas do setor no Brasil, por exemplo, tem sido mais importante do que os formatos tradicionais de hipermercados, inclusive para a sobrevivência econômica das grandes varejistas.

Em Juazeiro do Norte, seguindo a linha de raciocínio exposta, o hipermercado chegou depois do atacarejo já ter se instalado e modificado a vida social urbana, as práticas espaciais

de consumo, e reforçado a redefinição da centralidade que havia iniciado no fim dos anos 1980 com um subcentro comercial, e com a instalação do *shopping center* no final dos anos 1990. Em Ribeirão Preto, por sua vez, o hipermercado surge nos anos 1970, já numa localização periférica, e se difunde rapidamente na cidade até a chegada do Carrefour na década seguinte, que como uma das âncoras de um *shopping center*, destaca-se perante a geografia comercial urbana até então existente.

A velocidade destas transformações abre para a possibilidade de se pensar as diferenças e particularidades da produção dos espaços urbanos e regionais no que se refere às temporalidades. Juazeiro do Norte se articula à mundialização do capital de forma mais veloz do que o fez Ribeirão Preto quando nesta cidade foram produzidos seus primeiros espaços comerciais e de consumo.

Se, na cidade paulista, os tempos sob os quais estes espaços comerciais foram produzidos foram susedendo de forma mais lenta, levando-se vários anos e mesmo décadas para que a geografia comercial urbana se tornasse mais complexa, como de fato é hoje e como pudemos comprovar (dezenas de super e hipermercados, quatro *shopping centers* e mais um anunciado para o futuro), na cidade cearense o a complexificação da estrutura comercial urbana ocorreu em menos de uma década. Basta lembrarmos, como vimos, que todas as grandes superfícies comerciais da cidade (exceto do Cariri Garden Shopping, que foi construído em 1997 e uma década depois foi comprado por uma empresa mineira, a Tenco Shopping Centers), como o Atacadão (Carrefour), o Maxxi, Hiperbompreço (Walmart) e o Assaí (Casino-Pão de Açúcar) foram produzidas entre os anos de 2009 e 2013, isto é, em apenas cinco anos.

Observamos, também, que toda a transformação socioespacial que ocorreu nas duas cidades pesquisadas foi acompanhada de uma maior valorização do papel da terra, enquanto mercadoria, e do imobiliário enquanto potencial de geração de renda para as empresas. Chegamos, assim, a uma terceira conclusão, que evidencia o imperativo do mercado na produção do espaço urbano, desde as corporações capitaloistas do setor comercial, passando pela problemática da terra urbana e do imobiliário, até a gestão e planejamento das cidades.

As dinâmicas do capitalismo contemporâneo empurraram as empresas que, tradicionalmente, atuavam na esfera da circulação do capital para a elaboração de novas estratégias. A terra e o imobiliário passaram a ser vistos como um bem financeiro e comercializável, em escala urbana e internacional, tratados como “capital fictício”, posto que articulam as dinâmicas da produção do espaço urbano com o processo de financeirização e com

a produção imobiliária. A aquisição de terras em vários lugares do mundo, nas cidades sobretudo, a construção e a aquisição de *shopping centers* e hipermercados, galerias e outros espaços comerciais em negociações no mercado financeiro, a construção de superfícies comerciais e de serviços, de complexos residenciais em parcerias com grandes construtoras nacionais e, mesmo, o aluguel visando as rendas imobiliárias, tornou-se não apenas opções a mais para a reprodução dos capitais, como estratégias centrais na dinâmica do capital comercial internacional. As cidades médias participam deste movimento, mesmo de forma marginalizada e subalternizada, posto que os espaços comerciais das grandes varejistas e suas propriedades passam a poder ser explorados como ativos imobiliários e mesmo financeiros, sem que instituições políticas, agentes econômicos e sujeitos sociais que vivem e atuam nestas cidades, tenham poder de decisão nestas dinâmicas.

O nexó imobiliário-comercial, que é constitutivo da reestruturação das cidades, numa associação entre capitais comerciais e os voltados para a terra e o imobiliário, apresenta-se como uma face do fenômeno urbano que merece uma atenção maior por parte dos pesquisadores. Tal nexó, que se articula ao processo de financeirização da economia e da sociedade, redimensiona e reescala a articulação das cidades no modo de produção e na formação socioespacial, em que o espaço se apresenta como estratégia para a acumulação e reprodução dos capitais.

Ainda que tenham sido as grandes empresas o foco de nossa investigação, é preciso afirmar e insistir que a lógica imobiliária na produção da cidade não é nem exclusiva dos grandes grupos econômicos, nem mesmo das grandes empresas incorporadoras de atuação em escala nacional. Se lembrarmos que o próprio centro das cidades, e os subcentros, são espaços comerciais e de serviços – ainda que com características bem distintas do super, hipermercados e *shopping centers* – fica nítido a presença da lógica rentista, das rendas imobiliárias, não importando se são pequenos e médios espaços de pequenos e médios proprietários. O capital comercial, como demonstrado nesta pesquisa, está disposto a pagar uma renda imobiliária para que possa se localizar em uma área da cidade em que as possibilidades de circulação das mercadorias sejam mais rápidas e velozes, como é o caso dos centros das cidades.

Tanto em Juazeiro do Norte quanto em Ribeirão Preto foi possível demonstrar a força dos capitais locais no domínio do espaço local, com um conhecimento sobre o lugar que potencializa um maior controle sobre a produção do espaço urbano. Os grandes espaços comerciais que hoje são propriedade privada de grandes empresas, como os *shopping centers*

nas duas cidades, foram construídos por empresas de capital local e familiar, e no caso do primeiro shopping de Ribeirão Preto, pela influente ação de um grupo de imobiliárias e incorporadoras locais, na aquisição de uma grande gleba terras ao sul da cidade ainda na década de 1980.

Incluídas nessa dinâmica, as empresas comerciais e de serviços da grande distribuição internacionalizada, bem como os grupos econômicos proprietários dos *shopping centers* viram aí a possibilidade de reproduzir seus capitais no âmbito do mercado financeiro e com clara expressão espacial urbana. Isso porque a grande quantidade de terra que essas empresas são proprietárias, juntamente com uma quantidade significativa de empreendimentos imobiliários em todo o mundo e no Brasil, possibilita redirecionar a terra e o imobiliário enquanto ativos capazes de gerar rendas. Em um contexto de crise do capitalismo e de crise da grande distribuição, a busca por novas fontes de rendimento além da esfera da circulação do capital (no caso das grandes empresas varejistas) é algo que mereça ser investigado mais a fundo, posto que revela novos conteúdos da produção do espaço urbano, da terra urbana e do imobiliário no período contemporâneo.

As cidades, no mundo do capital, com suas particularidades, são lançadas à própria sorte, na qual a competitividade e a racionalidade neoliberal, constitutiva da “nova razão do mundo”, segundo os termos de Dardot e Laval (2016), produzem o espaço urbano. Isso está entrelaçado com as novas determinações normativas, o “território normado” a que se refere Santos (1996), que modifica as formas a partir das quais a cidade é pensada, planejada, construída. Se é um espaço social, produzido historicamente, e um campo estratégico das lutas de classes e conflitos os mais diversos, é cada vez mais presente, no mundo, mas particularmente no Brasil, a transformação da cidade em um negócio rentável, a serviço dos interesses privados das elites locais (capitalistas mercantis, industriais e proprietários de terras), articuladas ao poder público e ao Estado (na maioria das vezes sendo parte deles), bem como aos interesses das grandes corporações que instalam seus tentáculos para extrair o excedente social. A cidade como negócio (MARICATO, 1988; CARLOS, 2015) é o novo mantra, a nova determinação dos interesses que comandam a organização e a produção social do espaço urbano.

A cidade, assim vista, precisa de um tipo de gestão que lhe coloque nos trilhos, e a alternativa vigente, mais promissora, dizem, é o tratamento da cidade como uma empresa, buscando otimizar bens públicos para obtenção de lucros, desfazendo-se em parte ou totalmente

deles, como nos casos das terceirizações e privatizações. A entrada das grandes empresas em determinadas regiões e cidades não ocorre por acaso, mas juntamente num momento em que há uma louvação daquilo que segue o imperativo do mercado, e uma condenação daquilo que é e deveria ser parte da atividade do Estado, como os meios de consumo coletivo.

Assim, o embate contraditório entre o novo e o velho, em termos de formas de comércio, ocorre juntamente com a relação entre Estado e mercado (na maior parte das vezes, em formas de parcerias e ajudas mútuas), bem como entre interior e exterior (referente aos lugares), como havia revelado Santos (1988). Desta maneira, o que se apreende, a partir desta pesquisa, é uma progressiva perda de importância social, funcional, econômica e política de espaços comerciais e de consumo que, historicamente, constituíram-se enquanto vértebras sobre as quais as cidades se sustentam.

Enquanto espaços de troca – para além da troca mercantil – os mercados públicos resistem frente às transformações do setor comercial e alimentar, que transformou as cidades em uma “máquina de consumo” e de realização do valor. O conflito entre “o tradicional” e o “moderno” em termos de espaços comerciais é desigual, e a vitória do valor de troca sobre o valor de uso, nos termos de Lefebvre (1991), acarreta perdas significativas no que se refere à vida urbana, à sua diversidade e à sociabilidade.

É nesse sentido que chegamos a uma quarta conclusão. A análise dos espaços comerciais e de consumo nas cidades estudadas revelaram como as atividades do setor terciário estão associadas aos processos de segregação e fragmentação socioespaciais, ajudando a produzi-los para além das formas clássicas. A reestruturação do espaço urbano, que redefine a contradição centro-periferia, dando-lhes novos conteúdos frente às dinâmicas recentes da economia, da sociedade e da política, está relacionada com as práticas espaciais de consumo das populações urbanas, isto é, dos cidadãos, mas não só deles, visto que as populações que vivem no campo também se deslocam constantemente à cidade para compra de bens, serviços, lazeres.

A fragmentação socioespacial, como resultado de uma transformação qualitativa do processo de segregação socioespacial, que não deixa de existir, mas é incorporado ao movimento maior, fundamenta a experiência espacial e temporal da cidade. Pelo consumo, potencializador de uma felicidade alienante, ao mesmo tempo que uma precarização da vida social pública, é que a pobreza da experiência espacial da cidade se observa. A busca de lugares fechados, seguros, atemporais reforça o individualismo crescente ante a massa de objetos e pessoas ávidas a consumir e adquirir algo da moda, do momento.

O imperativo da realização pessoal transforma o debate público a respeito dos direitos como educação, saúde, moradia, previdência social, em problemas que devem ser superados a partir de esforço próprio, de capacidades individuais e subjetivas. Esse é o momento atual por qual o país passa. A racionalidade neoliberal apresenta-se, mais uma vez, como a única saída possível para o país “voltar aos trilhos”. A mercantilização dos direitos, é importante não esquecer, veio junto com a ampliação do consumo progressivamente realizado em espaços bastante representativos do momento atual (os *shopping centers*, os hipermercados), espaços esses que consumidos enquanto mercadorias, são ao mesmo tempo capazes de reunir milhares de pessoas na busca da “ideologia da felicidade” e fragmentar a cidade, posto que construídos contra ela.

A nova sociedade urbana é rica em mercadorias e pobre de experiências, pelo fato de que a difusão e a massificação de objetos técnicos, de bens de consumo, de tecnologias de comunicação e da mobilidade, ter incentivado um isolamento cada vez maior, no sentido de se permanecer entre aqueles que são semelhantes e não diferentes. A padronização do consumo público, de que nos fala Sennett (2001) acaba – ou reduz ao máximo – certas referências locais, sendo, assim, um dos reflexos do paradigma da flexibilidade na cidade, dificultando o estabelecimento de uma memória compartilhada e de experiências e histórias coletivas. Daí que Lefebvre (2004), outrora esperançoso com uma sociedade urbana que se fundaria em novos valores, mostrava-se preocupado; a metamorfose planetária, concluiu ele, arrebatou a cidade, transformou-a de tal modo que as ilusões da modernidade parecem não mais se sustentarem.

Os espaços residenciais fechados e mesmo os espaços de consumo que seguem essa cartilha, com controle e vigilância, atraem milhares de pessoas. A experiência espacial urbana que funda a cidade enquanto espaço de encontro entre os diferentes, enquanto espaço do espontâneo, do desconhecido, está sendo cada vez mais minada, destruída. A urbanização capitalista, lembra-nos Harvey (2014b, p. 156), tende “perpetuamente a destruir a cidade como um comum social, político e habitável”.

Nas cidades brasileiras, um país do capitalismo periférico e dos mais desiguais do mundo, viver entre muros e em espaços fechados tem sido a maneira pela qual os cidadãos, incluindo os mais pobres que tiveram certa ascensão a bens materiais na última década e meia, tem escolhido viver (escolha essa possível desde que se tenha as condições materiais e financeiras, visto que ainda boa parte dos brasileiros vivem em espaços residenciais precarizados). É sobre isso que a antropóloga Rosana Pinheiro-Machado (2015) está se

referindo quando escreveu que “a inclusão pelo consumo incentiva o alinhamento aos valores neoliberais. Isso tudo em meio a capitalismo cru, uma sociedade de valores aristocráticos e uma democracia frágil”⁴³¹.

Dados recentes da pesquisa do IBGE sobre os beneficiários do programa Bolsa Família, por exemplo, servem para sustentar nossa argumentação. Se, por um lado, o programa ajudou a enfrentar as desigualdades de renda, por outro, o fez sem ampliar o acesso a serviços públicos necessários. Assim, do total dos beneficiários, apenas 38,6% dos domicílios tem acesso a rede de esgotamento sanitário, pluvial ou fossa ligada à rede⁴³².

Vimos nas cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto como os espaços comerciais e de consumo modificaram as formas de viver, as práticas espaciais, as experiências de tempo e de espaço dos sujeitos. As possibilidades abertas pelo crescimento econômico potencializaram uma maior inclusão social ao consumo de bens materiais e serviços, mas ampliou as desigualdades sociais e espaciais. Essa contradição mostra como que o espaço socialmente produzido não acompanha de forma harmônica mudanças nas dimensões econômicas, políticas e culturais. A melhora dos índices econômicos da formação socioespacial, mas também das regiões e nas cidades, ocorreu lado a lado com a reprodução e ampliação das desigualdades socioespaciais nas cidades médias estudadas.

A nova condição urbana tem, então, como característica a tendência de exacerbação dos processos de segregação e a tendência que cada vez se faz presente da fragmentação socioespacial. Essa nova condição urbana, do ponto de vista político, enfraquece a ideia de cidadania e põe como substituto o consumo enquanto elemento sobre o qual se busca o reconhecimento e a inclusão nos processos econômicos e sociais. Assim, os destinos da cidade são cada vez mais deixados às decisões de empresas privadas e do mercado, enquanto o exercício da cidadania arrefece juntamente com a diminuição dos espaços públicos enquanto elemento que daria consistência ao debate sobre a cidade, o urbano e a nossa condição atual.

Ao mesmo tempo, o “*homo urbanus*”, habitante e espectador dessa nova condição urbana, produtor e “produto” do espaço urbano, é o homem neoliberal e endividado, que é

⁴³¹ PINHEIRO-MACHADO, Rosana. A falência do PT, a ascensão da direita e a esquerda órfã. Carta Capital, Opinião. 20 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-falencia-do-pt-a-ascensao-da-direita-e-a-esquerda-orfa-7538.html>. Acesso em 14 de fev. 2016.

⁴³² CUNHA, Joana. 63% dos beneficiários do Bolsa Família não tem saneamento básico. Folha de S. Paulo. 30 nov. 2017. Disponível em: http://m.folha.uol.com.br/mercado/2017/11/1939394-63-das-casas-de-beneficiarios-do-bolsa-familia-nao-tem-saneamento-basico.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha. Acesso em: 2 nov. 2017.

resultado da lógica e da racionalidade neoliberal, mas também produtor ativo dela a partir das suas experiências e de suas práticas sociais e espaciais. O imperativo do mercado e o “mundo da mercadoria” influenciam não somente políticas macroeconômicas, como as privatizações e terceirizações e o domínio das estratégias espaciais por parte das empresas e do estado em suas intervenções, mas ajuda a produzir um novo sujeito, uma nova moral e uma nova ética, fundadas na racionalidade da competição, da ilusão da “livre escolha” e a da “liberdade absoluta” desprendida dos condicionamentos sociais, históricos e geográficos. A forma como o processo de financeirização, por exemplo, modifica todas essas relações, foi demonstrada através das entrevistas com os cidadãos das duas cidades estudadas nesta Tese, em que se pôde analisar como que o consumo, o endividamento e os espaços comerciais e de consumo se entrelaçam na constituição e produção da nova subjetividade contemporânea.

Assim, lógicas econômicas e práticas espaciais se entrelaçam na constituição da nova condição urbana, na produção do espaço urbano e das cidades médias brasileiras, na estruturação do território. Os espaços comerciais e de consumo, e suas articulações com a urbanização, revelam os resultados do entrelaçamento entre lógicas e práticas no mundo atual.

Diante disso, como olhar para o futuro, para as cidades do amanhã? O que fazer? Existem alternativas? Essa pesquisa ajuda a lançar alguma ideia a respeito dessas questões? É uma pergunta difícil e é bem provável que o leitor não encontre nenhuma resposta pronta nas linhas que precedem esta conclusão. Todavia, o desafio está posto. A tese lefebvriana, a nosso ver, ainda mantém sua força, e pensamos ser possível vislumbrar uma alternativa para a construção de uma outra cidade. Afirmou o filósofo francês:

[...] a cidade e a realidade urbana dependem do valor de uso. O valor de troca e a generalização da mercadoria pela industrialização tendem a destruir, ao subordiná-las a si, a cidade e a realidade urbana, refúgios do valor de uso, embriões de uma virtual predominância e de uma revalorização do uso (LEFEBVRE, 2008ap. 14)

O uso e o valor de uso, no seio de uma crescente generalização da mercadoria na cidade e no urbano, emergem como potencialidades transformadoras. Foi pensando nessa ideia que propomos a noção de “espaços residuais” na compreensão dos mercados públicos frente ao avassalador processo de reestruturação comercial que tem redefinido o espaço das cidades médias.

A sustentação dessa noção na teoria dos resíduos lefebvriana constitui uma tentativa de ver no valor de uso do espaço, enquanto resíduo, uma capacidade de potencializar a reflexão sobre uma outra concepção de cidade e de vida urbana. Vimos que os mercados públicos são

espaços contraditórios, nos quais o mundo da mercadoria penetra e até certo ponto o subjuga, haja vista em seus interiores a circulação do capital, a realização do lucro comercial, as marcas dos produtos que constituem o mundo do consumo, os dispositivos de controle como câmeras, entre outros; mas, ainda assim, observamos que as relações sociais que constituem esses espaços frente à dinâmica da produção do espaço urbano podem se posicionar e mesmo questionar as maneiras pelas quais a cidade é pensada e produzida, as formas em que a gestão e o planejamento se associam à racionalidade neoliberal. Trata-se de pensar que “la disputa por estos espacios no es algo aislado, se inscribe en la contienda por un modelo de sociedad y de ciudad y, en este caso, por un tipo de “mercado”” (DELGADILLO, 2016, p. 1).

Enquanto espaços residuais, os mercados públicos instigam a pensar em outras formas de conceber as relações sociais que constituem o que é a essência da cidade: o encontro, a diferença. Podem, assim, ser postos em relação, em termos analíticos, com os movimentos sociais de luta pela terra, pela moradia, pelos direitos, o questionamento da propriedade privada da terra e do espaço, enfim, apontam para construção de um mundo melhor, mais digno, e um espaço que caminhe do abstrato, do domínio da mercadoria, para o diferencial (LEFEBVRE, 2000).

Eliminar-se-iam os conflitos? Não, longe disso! Não podemos esquecer dos papéis contraditórios que os sujeitos sociais, enquanto produtores da própria história e seres políticos, podem assumir na produção desses espaços.

Longe de imprimir a estes espaços uma nostalgia que pode até soar como conservadora e reacionária, estes espaços residuais contêm, em sua própria constituição, a dialética da produção do espaço urbano, de grupos de interesses, de conflitos, mas que, ainda assim, emana como uma condição possível para pensar uma cidade diferente.

Talvez os mercados públicos constituam-se no que Harvey (2005) chamou de “espaços da utopia”, em contraposição às “utopias degeneradas”, onde reinam o domínio da mercadoria e a ausência de conflito, juntamente com higienização e ambientes protegidos da própria cidade (*shopping centers*, espaços residenciais fechados, super e hipermercados etc.) em que “a dialética é reprimida, e a estabilidade e a harmonia são asseguradas, mediante intensa atividade de vigilância e controle” (HARVEY, 2005, p. 220).

Residual indica não somente a dimensão da resistência frente aos processos que generalizam cada vez mais o valor de troca e subjuga o uso na produção do espaço, mas diz respeito, ao mesmo tempo, a potencialidade e virtualidade, posto que é, pelo espaço, enquanto

político que se abre a possibilidade de mudança. Os mercados públicos, mas também as feiras, carregam na suas formas, funções e estruturas a utopia espaço-temporal que pode apontar para outra alternativa de cidade e de vida urbana baseada na lógica do uso e da apropriação. Neles podemos vislumbrar as possibilidades de uma vida nova, de uma outra condição urbana diferente da que está posta.

A ideia de “abertura”, encontrada em Lefebvre (1991), tem a ver com o resíduo, com o “não-fechamento [...] [com] rachaduras, buracos, lacunas. Não há convergências de formas; elas não chegam a encerrar o conteúdo. Nem a reduzi-lo. O irreduzível se manifesta depois de cada redução”. Entendido como espaços residuais, os mercados públicos expressam a trama urbana, a sociabilidade urbana, própria razão de ser da cidade, esta entendida como o lugar do encontro entre os diferentes e os desiguais, um lugar de negociações e sociabilidades que apresentam o valor de uso como possibilidade e virtualidade, no sentido mesmo de transformação da vida urbana e do modo pelo qual a experiência espacial da cidade pode ser reconstituída.

Gostaríamos de finalizar com uma longa citação de Lefebvre, extraída do livro “A cidade do capital”, que, a nosso ver, permite que pensemos que nem tudo está perdido, e a produção do espaço urbano por meio da revalorização do uso e do valor de uso é possível. A construção de uma outra condição urbana torna-se necessário para a construção de um mundo melhor e diferente do que está posto diante de nós.

Esse “mundo da mercadoria” tem sua lógica, sua linguagem, que o discurso teórico encontra e “compreende” (dissipando consequentemente suas ilusões). Tendo sua coerência interna, esse mundo quer espontaneamente (automaticamente) se desenvolver sem limites; e pode fazê-lo. Ele se estende ao mundo inteiro; é o mercado mundial. Tudo se vende e se compra, se avalia em dinheiro. Todas as funções e estruturas, por ele engendradas, entram nesse mundo e sustentam-no. No entanto, esse mundo não chega a se fechar. Sua coerência tem limites; suas pretensões decepcionarão aqueles que apostam na troca e no valor de troca como absoluto. Com efeito, uma mercadoria escapa ao mundo da mercadoria: o trabalho, ou antes, o tempo de trabalho do trabalhador (proletário). Ele vende o seu tempo de trabalho e continua, em princípio, livre; mesmo se crê ter vendido seu trabalho e sua pessoa, ele dispõe de direitos, de capacidades, de poderes que minam a dominação absoluta do mundo da mercadoria sobre o mundo inteiro. Por essa brecha podem entrar os “valores” repelidos, o valor de usos, as relações de livre associação etc. Não é uma brecha ocasional; é mais e melhor; a contradição se instala no coração da coesão do capitalismo (LEFEBVRE, 2001, p. 136).

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Pedro. A dinâmica imobiliária. Elementos para o entendimento da espacialidade urbana. *Cadernos IPPUR/UFRJ*, Rio de Janeiro, a. 3, n. especial, p. 47-70, 1989.
- ABRAMO, Pedro. A incerteza e a inovação na estruturação urbana: elementos da dinâmica imobiliária. *Encontro Nacional da ANPUR*, v. 3. p. 1989,
- ABREU, Maurício de Almeida. Pensando a cidade no Brasil do passado. In: CASTRO, Iná Elias; CORRÊA, Roberto Lobato; GOMES, Paulo César da Costa. (Org.). *Brasil: Questões atuais da reorganização do território*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. p. 145-184.
- ABREU, Maurício de Almeida. A cidade brasileira: 1870-1930. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). *Urbanização e cidade: perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: GAsPERR, 2001. p. 35-44.
- ABREU, Maurício de Almeida. Sobre a memória das cidades. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 19-39.
- ABREU, Marlon Altavini de. *Diferenciando o espaço e produzindo cidades: lógicas e agentes da produção do espaço urbano em Ribeirão Preto/SP e Londrina/PR*. 2014. 172 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/123915>. Acesso em 16 nov. 2015.
- ALONSO, Luis Enrique. La irresistible atracción del centro comercial. *Distribución y consumo*, a. 8, n. 37, p. 158-161, 1997-1998.
- ALONSO, Luis Enrique. Postfordismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo: los nuevos espacios de la distribución comercial y el comprador posmoderno, *Col·leció Urbanitats Digitals*, vol. 4. 2002. Disponible en: http://www.cccb.org/racs_gene/alonso.pdf. Acesso em 26 ag. 2017.
- ALQUIER, François. Contribution a l'étude de la rente foncière sur les terrains urbains. *Espaces et Sociétés*, Paris, n. 2, p. 75-87, 1971.
- AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno. Cidades médias e a organização do espaço no Brasil. *Revista Geografia e Ensino*, Belo Horizonte, v. 2, n.5, p. 5-34, 1984.
- ARAÚJO, Tânia Bacelar. Herança de diferenciação e futuro de fragmentação. *Estudos Avançados*, São Paulo, IEA/USP, vol. 2, n. 29, p. 7-36, 1997.
- AUGÉ, Marc. *Não lugares: uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: EdUnesp/EdUfal, 2010.
- AZEVEDO, Aroldo de. Vilas e cidades do Brasil Colonial: ensaio de geografia urbana retrospectiva. *Anais da Associação dos Geógrafos Brasileiros* Tomo I (09), 1954-55, São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 1956, p. 147-162.
- BAILLY, Gilles-Henri; LAURENT, Philleppe. Los mercados cubiertos en Francia en la larga duración. In: GUÀRDIA, Manuel; OYÓN, José Luis. (Org.). *Hacer ciudad a través de los mercados: Europa, siglos XIX y XX*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2010. p. 105-140.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

- BAUDRILLARD, Jean. Hipermercado e hipermercadoria. In: _____. *Simulações e simulacros*. Lisboa: Antropos, 1991, p. 97-101.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Richard. A poética do Mercado Público. Gritos dos vendedores no México e em Cuba. *Antropologia em Primeira Mão*, Florianópolis, v. 103, p. 1-28, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida a crédito: Conversas com Citlali Rovirosa-Madrado*. Tradução. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2010.
- BÉAL, Vincent. Résoudre les tensions entre généralisation et singularité par l'écriture comparative?, *Revue internationale de politique comparée*. v. 19, n.1, p. 39-59, 2012.
- BELLET SANFELIU, Carmén. Del concepto ciudad media al de ciudad intermedia en los tiempos de la globalización. In: BELLET SANFELIU, Carmén; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Edit). *Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado*, Servei de Publicacions de la Universitat de Lleida, 2009. p. 21-40.
- BELLET SANFELIU, Carmen; Llop José Maria. Miradas a otros espacios urbanos. *Scripta Nova*. Revista electrónica de geografía i ciencias sociales, v. VIII, n. 165, p. 32, 2004.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (Obras escolhidas, vol. I). São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 165-196.
- BENJAMIN, Walter. Experiência e pobreza. In: _____. *Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996. p. 114-119 (Texto originalmente publicado em de 1933.)
- BENJAMIN, Walter. Paris, Capital da modernidade. In: _____. *Passagens*. Minas Gerais: Ed. UFMG; Imprensa Oficial, 2006. p. 39-51.
- BENKO, George. *Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. *Geographia*, Niterói, n. 6, p. 71-98, 2002.
- BITOUN, Jan. Tipologia das cidades brasileiras e políticas territoriais: pistas para reflexão. In: BITOUN, Jan; MIRANDA, Lívia. (Org.). *Desenvolvimento e cidades no Brasil*. Contribuições para o debate sobre as políticas territoriais. Recife: FASE: Observatório das Metrópoles, 2009. p. 17-44.
- BONDUE, Jean-pierre. Le commerce dans la géographie humaine. *Annales de Géographie*, Paris, t. 109, n. 611, p. 94-102, 2000.
- BONDUKI, Nabil. Reabilitando mercados sem matar sua alma. In: _____. *Intervenções urbanas na recuperação de centros históricos*. Brasília, DF: Iphan, Programa Monumenta, 2010. p. 142-188.
- BOTELHO, Adriano. *O urbano em fragmentos: A produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário*. São Paulo: AnnaBlume/Fapesp, 2007.

- BOTELHO, Adriano. A renda fundiária urbana: uma categoria de análise ainda válida. *GEOgraphia*, Niterói, v. 19, p. 23-40, 2010.
- BRANDÃO, Carlos. As principais determinações da dimensão espacial do desenvolvimento capitalista. In: _____. *Território e desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global*. Campinas: Ed. Unicamp, 2007. p. 57-87.
- BRASIL. Ministério da Fazenda (MF). Economia Brasileira em Perspectiva – Edição Especial - 2014. Disponível em http://www.fazenda.gov.br/copy_of_area-destaques/economia-brasileira-em-perspectiva-30.12.2014. Acesso em: 30 out. 2017.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*. Vol 2 – o Jogo das trocas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BRENNER, Neil; SCHIMID, Christian. La era urbana en debate. *EURE*, Santiago, v. 42, n. 127, p. 307-339, 2016.
- BRENNER, Neil. Em prol de uma reconsideração do urbano e seu impacto global. *E-metrópolis*. Rio de Janeiro, v. 22, ano 6, p. 58- 68, 2015.
- BRENNER, Neil. Teses sobre a urbanização. *E-metrópolis*, Rio de Janeiro, n. 9, v. 5, p. 6-26, 2014.
- BRENNER, Neil. Tesis sobre la urbanización planetaria. *Nueva Sociedad*, n. 243, p. 38-66, enero-febrero de 2013.
- BRENNER, Neil; SCHIMID, Christian. Planetary urbanization. In: GANDY, Matthew (eds). *Urban Constellations*. JOVIS Verlag, 2011. p. 10-13.
- BRENNER, Neil; THEODORE, Nik. Neoliberalism and the urban condition. *CITY*, London, v. 9, n. 1, p. 101-107, 2005.
- BRUNET, Roger. Villes moyennes: point de vue de geographe. In: COMMERÇON, Nicole; GOUJON, Pierre. *Villes moyennes: espace, société, patrimoine*. Lyon: Press Universitaires de Lyon, 1998. p. 13-25.
- BRUNET, Roger. Las ciudades como Lleida. situación y perspectivas de las ciudades medias en europa. Conferencia de clausura de la VII Semana de Estudios Urbano. Próxima publicación en: Bellet, C.; Llop, C.(eds.) (2000), *Ciudades intermedias, urbanización y sostenibilidad*, Lleida, Pagès editors (salida al mercado en marzo del 2000). Disponível em: <http://www.etsav.upc.es/personals/monclus/cursos/Brunet.htm>
- CALABI, Donatella; INDOVINA, Francesco. Sobre o uso capitalista do território. *Orientação*, São Paulo, n. 9, p. 37-66, 1992 [1973].
- CALIL JÚNIOR, Ozório. O centro de Ribeirão Preto: os processos de expansão e setorização. Dissertação 2003. (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – EESC/USP, São Carlos.
- CAMAGNI, Roberto. *Economía urbana*. Barcelona: Antoni Bosch Editores España, 2005.
- CAMPOS, Candido Malta. Da praça à centralidade: Evolução da idéia de centro na cidade brasileira. In: *VIII Seminário de História da Cidade e do Urbanismo*, 2004, Niterói. Anais do VIII Seminário de História da Cidade e do Urbanismo, 2004.
- CAPEL, Horácio. Agentes y estrategias en la producción del espacio urbano español. *Revista de Geografía*, v. 8, n. 1-1, p. 19-56, 1974.

- CAPEL, Horácio. *La morfología de las ciudades II*. Aede facere: Técnica, cultura y clase social em la constucción de edificios. Barcelona: Serbal, 2005.
- CAPRÓN, Guénola. Les centres commerciaux à Buenos Aires. Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXe siècle. *Les Annales de La Recherche Urbaine*, n. 78, p.55-63, 1998.
- CAPRÓN, Guénola. Commerce et centralité. Um symbole de l'urbanité em Amerique latine. In: GASNIER, Arnaud; LEMARCHAND, Nathalie. *Le commerce dans tous ses états*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 153-160.
- CAPRÓN, Guénola. Fragmentation et polarisation urbaine: le rôle des hypermarchés dans les restructurations territoriales de l'aire métropolitaine de Buenos Aires. *Bulletin de l'Association de géographes français*, a. 77, p. 106-116, 2000. L'eau dans les milieux arides et semi-arides. La mondialisation de la distribution.
- CAPRON, Guénola; HERNÁNDEZ, María Teresa Esquivel. El enclave urbano, lógica socioespacial de la periferia urbanizada y sus efectos sobre la segregación residencial y la fragmentación urbana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 25 (2): 125-149, 2016.
- CAPRÓN, Guénola; ARELLANO; González. Las escalas de la segregación y de la fragmentación urbana, *Trace*, 49, p. 65–75, 2006.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O consumo do espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana*. São Paulo: Contexto, 2001.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade*. São Paulo: LABUR, 2007a. p. 19-31.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: LABUR, 2007b.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. A urbanização da sociedade: um desafio à reflexão. *Cidades*, Presidente Prudente, v. 5, n. 8, p. 183-186, 2008.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A condição espacial*. São Paulo: Contexto, 2011.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri et al. *A cidade como negócio*. São Paulo: Contexto, 2015.
- CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; CARRERAS, Carles. (Org.) *Urbanização e mundialização*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 21-28.
- CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo. et al. *Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-190, set. 2007.
- CEARÁ. *Pesquisa sobre as condições de vida da população de baixa renda das cidades de Crato e Juazeiro do Norte-Ceará*. Fortaleza, 1980.
- CHALAS, Yves. Centre, centralité et polycentrisme dans l'urbanisation contemporaine. *Les Cahiers du Développement Urbain Durable*, Université de Lausanne, n. 11, p. 23- 41, 2010.
- CHESNAIS, François. Mundialização: o capital financeiro no comando. *Revista Outubro*, p. 7-29, 2001.

- CHESNAIS, François. O Capital Portador de Juros: Acumulação, Internacionalização, Efeitos Econômicos e Políticos. In: CHESNAIS, François (org.) *A Finança Mundializada: razões sociais e políticas, configuração, consequências*. São Paulo. Boitempo Editorial, 2005.
- CHIARA, Márcia de. Atacarejo cresce mais que o dobro do varejo. *Estadão*, E&Negócios, 29/04/2013. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,atacarejo-cresce-mais-que-o-dobro-do-varejo,152280e>. Acesso em: 22 dez. 2015.
- CHOAY, Françoise. Nostalgie?. *Espaces Temps*, n. 33, 1986. Voyage au centre de la ville. Éloge de l'urbanité. p. 11-12, 1986.
- CHOAY, Françoise. O reino do urbano e a morte da cidade. *Projeto História*, São Paulo, n. 18, p. 67-89, 1999.
- CLIQUET, Gérard; PERRIGOT, Rozenn; SAURA, Ilene Gil. El futuro de los hipermercados en España: ¿qué se puede aprender de la experiencia francesa?. *Tendencias de la distribución comercial em el ámbito internacional*, n. 828, p. 35-52. 2006.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Comércio e Espaço: Uma Retrospectiva e Algumas Questões. *Textos LAGET*, Série Pesquisa e Ensino n. 2, 2008. (mimeo).
- CORRÊA, Roberto Lobato. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *Cidades médias: espaços em transição*. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 23-33.
- CORREA, Roberto Lobato. *O espaço urbano*. São Paulo: Ática, 1995.
- CROUZET, Éric. Géographie économique des bureaux: l'organisation urbaine en question, *L'Espace géographique* (tome 30), p. 256-264, 2001/3.
- CUNNINGHAM, David. O conceito de metrópole: filosofia e forma urbana. *Periferia: educação, cultura e comunicação*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1- 23, 2010.
- DALLA COSTA, Armando João. O Pão de Açúcar e a passagem do poder nas empresas familiares: um caso de sucesso. *Ciência & Opinião* Curitiba, v. 1, n. 2/4, p. 193-221, jul. 2003/dez. 2004.
- DALLA COSTA, Armando João; ELEUTÉRIO DA LUZ, Adão. Sucessão e sucesso nas empresas familiares: o caso do grupo Pão de Açúcar. In: V Congresso Brasileiro de História Econômica e VI Conferência Internacional de História de Empresas, 2003, Caxambu. Anais do V Congresso Brasileiro de História Econômica e VI Conferência Internacional de História de Empresas. Caxambu: Editado pela ABPHE, 2003. v. 1. p. 1-28.
- DAMIANI, Amélia Luisa. Introdução a elementos da obra de Henri Lefebvre e a Geografia. *Revista do Departamento de Geografia – USP*, Volume Especial 30 Anos p. 254-283, 2012.
- DAMIANI, Amélia Luisa. As Contradições do Espaço: da Lógica (formal) à (lógica) Dialética. In: Amélia Luisa Damiani; Ana Fani Alessandri Carlos; Odette Carvalho de Lima Seabra. (Org.). *O Espaço no Fim de Século: a nova raridade*. 1ªed.São Paulo: Contexto, 1999, v. 1, p. 48-61.
- DAUMAS, Jean-Claude. Consommation de masse et grande distribution: Une révolution permanente (1957-2005), *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n. 91, v. 3, p. 57-76, 2006.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

- DAVARA, Alícia. Dossier Hipermercados 2010. Fin de uma era. *Distribucion Actualidad*. n° 419/Octubre 2010.
- DAVARA, Alícia. Hipermercados, El año negro. *Distribución actualidad*, ISSN 1576-6063, n. 409, 2009, p. 37-45. Disponível em: <http://www.distribucionactualidad.com/hipermercados-el-ao-negro/>. Acesso em: 15 jan. 2015.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo* – comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.
- DELGADILLO, Victor. La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, v.26, n. 51, p.57-69, 2016.
- DESSE, René-Paul. Introduction générale. De la difficulté à appréhender les mutations commerciales et leurs impacts sur l'espace marchand. In: DESSE, René-Paul et LESTRADE, Sophie (Dir.) *Mutations de l'espace marchand*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2016. p. 7-19.
- DESSE, René-Paul. La mobilité urbaine, élément de structuration de l'espace commercial et facteur de localisation du commerce. *Revue Belge de Géographie*, fascicules 1,2,3,4, v. 121, p. 93-100, 1997.
- DESSE, René-Paul. La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux. *Espace, populations, sociétés*, 1999-2. Les mobilités spatiales. pp. 281-289.
- DESSE, Jean-Paul. La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial. *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 52, p. 97-100, 2009a.
- DESSE, René-Paul. Wal-Mart, caballo de Troya de la globalización. *Geograficando: Revista de Estudios Geograficos*, v. 5, n. 5, p. 1-28, 2009b.
- DESSE, René-Paul; MADRY, Pascal ; WAYNES, B. Acteurs et opérateurs du commerce. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, v. 66, n. 1, p. 45-50, 2016.
- DI MÉO, Guy. Géographies tranquilles du quotidien. Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales. *Cahiers de géographie du Québec*, Québec, v. 43, n. 118, p. 75-93, 1999.
- ELIAS, Denise. *Globalização e Agricultura: a Região de Ribeirão Preto*. 1. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.
- FACÓ, Rui. *Cangaceiros e Fanáticos*. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- FERREIRA, João Sette Whitaker. A cidade para poucos: breve história da propriedade urbana no Brasil. In: *Simpósio Internacional: Interfaces das Representações Urbanas em Tempos de Globalização*, 2005, Bauru. CD Rom- SP: FAU Unesp Bauru / SESC Bauru, 2005.
- FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte*, 2006. 172f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. Do mercado popular ao espaço de vitalidade: buscando outros sentidos para a experiência urbana contemporânea. In: *30º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, 2006b, Caxambu.

- FILGUEIRAS, Tânia Maria Bulhões. *Produção social da cidade contemporânea: análise dos condomínios urbanísticos e loteamentos fechados de alto padrão do subsetor sul de Ribeirão Preto/ SP*. 2013. 223f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Programa De Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo do Instituto de Arquitetura d Urbanismo de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos.
- FIORI, José Luís. O poder global e a nova geopolítica das nações. *Crítica y Emancipación*, n. 2, p. 157-183, primer semestre, 2009.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. *Lua Nova*, São Paulo, n. 92, p. 207-240, 2014.
- FREHSE, Fraya. Usos da rua. In: FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogerio Proença. (Org.). *Plural de Cidade: Novos Léxicos Urbanos*. 1ed.Coimbra: Almedina, 2009, v. 1, p. 151-170.
- FREHSE, Fraya. Da desigualdade social nos espaços públicos centrais brasileiros. *Sociologia & Antropologia*, v. 6, p. 129-158, 2016.
- FREIRE, Ana Lucy Oliveira. *A dimensão cultural das atividades econômicas: os mercados públicos na dinâmica sócio-espacial da cidade*. X Enanpege: Geografias, Políticas Públicas e Dinâmicas Territoriais, 07 a 10 de outubro de 2013. p. 3911-3022.
- FREIRE, Ana Lucy Oliveira. *As formas comerciais e o espaço urbano: o papel dos mercados no entendimento sobre as transformações da cidade*. XI SIMPURB, Belo Horizonte, 2011, p. 1-19.
- FREIRE, Ana Lucy Oliveira. *O comércio tradicional e as transformações na cidade*. 1999. 274f. Tese de Doutorado em Geografia. Departamento de Geografia/FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, dez. 1999.
- FREIRE, Ana Lucy Oliveira. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. *GeoTextos*, vol. 6, n. 2, dez. 2010. p. 11-32.
- FREITAS, Carlos Roberto Bastos. *O mercado municipal de Campos dos Goytacazes: a sedução persistente de uma instituição pública*. 167f. Dissertação (Mestrado em Políticas Sociais), Centro de Ciências do Homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos do Goytacazes, 2006.
- GARCÍA BALLESTEROS, Aurora; CARRERAS, Carles. Geografía y consumo. In: LINDÓN, Alícia; HIERNAUX, Daniel (Org.). *Tratado de Geografía Humana*. México: Antrophos, 2006. p. 320-336.
- GARREFA, Fernando. *Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers*. Dissertação de Mestrado. São Carlos, EESC-USP, 2002.
- GARREFA, Fernando. O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelo setor terciário. In: *Seminário Internacional da Lares* (Latin American Real Estate Society, 2004, São Paulo. Lares, 2004.
- GARREFA, Fernando. O shopping center em Ribeirão Preto: especificidades e tendências. In: III Colóqui Internacional sobre o Comércio e Cidade: uma relação de origem, 2010, São Paulo. Anais do II Colóquio sobre o Comércio e Cidade. São Paulo: FAUUSP/UFU, 2010.
- GEORGE, Pierre. *Sociologia e geografia*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- GEORGE, Pierre. *Geografia do consumo*. 2 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 1971.

- GHORRA-GOBIN, Cynthia. Les centres commerciaux: morceaux de villes ou simulacres de villes?. In: *Quaderni*. n. 41, p. 79-90, 2000. Utopie II: les territoires de l'utopie.
- GHORRA-GOBIN, Cynthia; THÉRY, Hervé. O sistema de cidades, a fundação da organização territorial? Análise comparativa do Brasil e os Estados Unidos. *Revista da ANPEGE*, v. 6, p. 3-16, 2010.
- GIDDENS, Anthony. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2013.
- GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social burguesa*. São Paulo: Unesp, 1997. p. 73-133.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: EdUnesp, 1991.
- GINTRAC, Cécile. Las aportaciones de la geografía radical y la geografía crítica anglosajona a la teoría urbana. *Urban*, Madrid, n. 6, p. 53-61, 2013.
- GOES, Eda Maria. Cotidiano, consumo e vida urbana em cidades médias brasileiras. *Confins (Paris)*, v. 28, p. 1-16, 2016.
- GOMES, Marcos Antônio Silvestre. *Os parques e a produção do espaço urbano*. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.
- GOMES, Paulo Cesar Costa. *A condição urbana*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- GOMES, Vinícius Biazotto. *As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente*. 2016. 465 fls. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Presidente Prudente/SP.
- GONZALES, Suely. A Renda do Solo Urbano: hipóteses de explicação se seu papel na evolução da cidade. In: FARRET, Ricardo (Org.). *O Espaço da Cidade: Contribuição Análise Urbana*. São Paulo: Projeto, 1985. p. 93-114.
- GOTTDIENER, Mark. *A produção social do espaço urbano*. 3 ed. São Paulo : EDUSP, 2010.
- GROSS, Daniel. *Historias de Forbes: 15 Relatos de empresarios que cambiaron la manera como vivimos y hacemos negocios*. Protif Editorial, 2011.
- GUÀRDIA, Manuel; OYÓN, José Luis. Introducción: los mercados europeos como creadores de ciudad. In: _____. (Org.). *Hacer ciudad a través de los mercados: Europa, siglos XIX y XX*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2010. p. 11-72.
- GUÀRDIA, Manuel; OYÓN, José Luiz. *Los mercados públicos en la ciudad contemporânea: el caso de Barcelona*. Biblio 3W, Barcelona, Vol . XII, n ° 744, 25 de agosto de 2007.
- GUGLIELMO, Raymond. Um novo capítulo da geografia: a geografia do consumo e da distribuição. In: GEORGE, Pierre; GUGLIELMO, Raymond; LACOSTE, Yves; KAYSER, Bernard. *A geografia ativa*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro/Universidade de São Paulo, 1966. p. 215-258.
- GUTTMANN, Robert. Uma introdução ao capitalismo dirigido pelas finanças. *Novos estud. - CEBRAP* [online]. 2008, n.82, pp.11-33.
- HAESBAERT, Rogério. *Regional-Global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

- HAGERSTRAND, Torsten. Que hay acerca de las peronas em a la ciência regional? *Série Geográfica 1*, Universidad Alcalá de Henares, p. 93-110, 1991.
- HAILA, Anne. The theory of land rent at the crossroads. *Environment and Planning D: Society and Space*, n. 8, v. 3, p. 275–296, 1990.
- HARVEY, David. *A justiça social e a cidade*. São Paulo: Hucitec, 1980.
- HARVEY, David. Mundos urbanos posibles. RAMOS, Angel Martin. *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*. Edicions UPC: Barcelona, 2004a. p. 177-198.
- HARVEY, David. L'urbanisation du capital. *Actuel Marx*, n. 35, p. 41-70, 2004b.
- HARVEY, David. *Espaços de esperança*. São Paulo: LOYOLA, 2005.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2006.
- HARVEY, David. Hacia una teoría unificada del desarrollo geográfico desigual. *GeoBaireS*. Cuadernos de Geografía Apuntes de geografía y ciencias sociales, Buenos Aires, p. 01-54, 2007.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. 18 ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- HARVEY, David. A liberdade da cidade. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 26, p. 09 - 17, 2009.
- HARVEY, David. *O enigma do capital*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- HARVEY, David. *Os limites do Capital*. São Paulo: Boitempo, 2013.
- HARVEY, David. O capital comercial. In: HARVEY, David. *Para entender O Capital – livros e III*. São Paulo: Boitempo, 2014a. p. 159-187.
- HARVEY, David. *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 2014b.
- HARVEY, David. *Paris, Capital da modernidade*. São Paulo: Boitempo, 2015.
- HARVEY, David. *As 17 contradições e o fim do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- HASSENPFUNG, Dieter. Sobre a centralidade urbana. In: *Arquitextos*, v. 08, jun. 2007. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.085/235> Acesso em: 27 ago. 2012.
- HEILBRUNN, Benoît. *La consonmmation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin, 2005.
- IBGE. Censo demográfico brasileiro. Disponível em: <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=POP122>. Acesso em: 10 out. 2015.
- JESUS, Gilmar Mascarenhas. O lugar da feira livre na grande cidade capitalista: Rio de Janeiro, 1964-1989. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 54, n. 1, p. 95-124, 1992.
- KOOLHAAS, Rem. A Cidade Genérica. In: _____. *Três textos sobre a cidade*. Barcelona, GG, 2010. p. 29-65.
- LA MOINE, Bertrand. Les Halles de Paris: la creación de un modelo. In: GUÀRDIA, Manuel; OYÓN, José Luis. (Org.). *Hacer ciudad a través de los mercados: Europa, siglos XIX y XX*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2010. p. 105-140.

- LAVINAS, Lena. Brasil 2000: mais consumo, pouca redistribuição. In: SOUZA, Pedro de. (Org.). *Brasil: Sociedade em Movimento*. 1ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra e Centro Internacional Celso Furtado, 2015, v. 1, p. 93-102.
- LAZZARATO, Maurício. *La fabrique de l'homme endetté: Essai sur la condition néolibérale*. Paris: Éditions Amsterdam, 2011.
- LE GOFF, Jacques. A função econômica. In: _____. *O apogeu da cidade medieval*. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 55-78.
- LE GOFF, Jacques. Antigo/moderno. In: _____. *História e memória*. Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990.
- LE GOFF, Jacques. *Mercaderes y banqueros de la edad media*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1982 [1956].
- LEDROUT, Raymond. Política Urbana e Poder Local. *Espaço & Debates*, São Paulo, ano 1, n. 3, 1981, p. 5-20.
- LEFEBVRE, Henri. *Metafilosofia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- LEFEBVRE, Henri Lefebvre. *De lo rural a lo urbano*. Península: Madrid, 1971.
- LEFEBVRE, Henri. Le mondial et le planétaire. *Espaces et Sociétés*, Paris, p. 15-22, 1973a.
- LEFEBVRE, Henri. *Le survie du capitalisme: la re-production des repports de production*. Paris: Antrophos, 1973b.
- LEFEBVRE, Henri. *A reprodução das relações de produção*. Porto: Escorpião, 1973c.
- LEFEBVRE, Henri. L'espace: produit social et valeur d'usage. *La nouvelle revue socialiste*, n. 18, p. 11-20, 1976a. (tradução própria).
- LEFEBVRE, Henri. *Tiempos equívocos*. Barcelona: Editorial Kairós, 1976b [1975].
- LEFEBVRE, Henri. L'espace et L'état. In : _____. *L'État*, tome IV, Les contradictions de l'Etat moderne (la dialéctique et/de l'Etat. Paris: Union Générale d'Éditions, 1978. p. 259 – 324.
- LEFEBVRE, Henri. *Une pensée devenue monde... faut-il abandonner Marx?* Paris: Fayard, 1980.
- LEFEBVRE, Henri. *Lógica formal, lógica dialética*. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.
- LEFEBVRE, Henri. Entrevista a Olivier Corpet e Thierry Paquot. In: LE MONDE. *Idéias contemporâneas*. São Paulo: Ática, 1989. p. 131-137.
- LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LEFEBVRE, Henri. *La production de l'espace*. 4 ed. Paris: Antrophos, 2000.
- LEFEBVRE, Henri. *A cidade do capital*. Rio de Janeiro, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. Quand la ville se perd dans une métamorphose planétaire, *Revue Le Somme et le Reste*, Paris, p. 21 -23, 2004 [1989].
- LEFEBVRE, Henri. Psicologia das classes sociais. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 17, pp. 21 - 41, 2005.

- LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2008a.
- LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: EDUFMG, 2008b.
- LEFEBVRE, Henri. *Espaço e política*. Belo Horizonte: EDUFMG, 2008c.
- LEFEBVRE, Henri. *O marxismo*. São Paulo: LP&M, 2009.
- LEFEBVRE, Henri. La noción de totalidad en las ciencias sociales, *Telos*, Maracaibo, v. 13, n. 1, enero-abril, p. 105-124, 2011.
- LEMARCHAND, Nathalie. De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, Liège, n. 52, 139-141, 2009.
- LEMARCHAND, Nathalie; MÉRENNE-SCHOUMAKER, Bernadette; SOUMAGNE, Jean. Introdução geral: La difficile émergence de la géographie du commerce. In: GASNIER, Arnaud; LEMARCHAND, Nathalie. *Le commerce dans tous ses états*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 13-20.
- LENCIONI, Sandra. Reestruturação. Uma noção fundamental para o estudo das transformações e dinâmicas metropolitanas. In: VI ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 1998, Buenos Aires. Anais do VI Encontro de Geógrafos da América Latina, p. 1-6, 1998.
- LENCIONI, Sandra. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. *Revista de Geografia Norte Grande*, n. 39, p.7-20, 2008.
- LENCIONI, Sandra. Condomínios industriais: um novo nicho dos negócios imobiliários. In: PEREIRA, P. C. X. (org.). *Negócios imobiliários e transformações sócio-territoriais em cidades da América Latina*. São Paulo: FAU (USP), 2011, p.185-197.
- LENCIONI, Sandra. Reestruturação imobiliária: uma análise dos processos de concentração e centralização do capital no setor imobiliário. *EURE* (Santiago. Impresa), v. 40, p. 29-47, 2014.
- LESTRADE, Shopie. Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville? *Les Annales de la recherche urbaine*, Paris, n. 108, p. 24-35, 2013.
- LÉVY, Jacques. Centre-ville: toutes directions. *Espaces Temps*, n. 33, Voyage au centre de la ville. Éloge de l'urbanité. p. 50-58, 1986.
- LIMONAD, Ester. Espaço-Tempo e Urbanização: algumas considerações sobre a urbanização brasileira. *Cidades* (Presidente Prudente), v. 4, p. 1-15, 2008.
- LINDENFELD, Jacqueline. La criée sur les marchés urbains. *Langage et société*, supplément au n. 9, 1979. Sociétés dominées, pratiques langagières dominées et stratégies alternatives. p. 83.
- LINDENFELD, Jacqueline. Palavras rituais nos mercados urbanos na França. *Projeto História*, São Paulo, n. 19, p. 31-43, 1999.
- LINDÓN, Alícia. De las geografías constructivistas a las narrativas de vida espaciales como metodologías geográficas cualitativas. *Revista da Anpege*, v 4, p. 7-26, 2008.

- LINDÓN, Alícia. Geografías de la vida cotidiana. En HIERNAUX, Daniel; LINDÓN, Alícia (Dir.). *Tratado de Geografía Humana*: Barcelona: Anthropos-UAM-I, 2006. p.477-536.
- LIPIETZ, Alain. Una version marxista de la renta del suelo urbano, PARDO, M. Martinez (Ed). *Estudios sobre la renta del sol*, Comunidad de Madrid, 1985. p. 97-134.
- LOGAN, John R.; MOLOTCH, Harvey. La ciudad como máquina de crecimiento. In: Observatorio Metropolitano de Madrid (ed.). *El mercado contra la ciudad. Sobre globalización, gentrificación y políticas urbanas*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2015. p. 157-210.
- LOJKINE, Jean. Existe urna renda fundiária urbana? In: FORTI, Reginald, org. *Marxismo e urbanismo capitalista: textos críticos*. São Paulo, Ciências Humanas. 1979 [1971]. p. 81-91.
- LOPES, Ricardo Ferreira; VASCONCELLOS, Lélia Mendes. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. In: *III CINCCI - III COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM*, 2010, São Paulo. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. São Paulo: FAU USP; UFU, 2010. v. 1. p. 1-16.
- LÖW, Martina. *O spatial turn: para uma sociologia do espaço*. *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v. 25, n. 2, p. 17-34, 2013.
- LOW-BEER, Jacqueline Doris. Renda da terra: algumas noções para a compreensão do caso urbano. *Espaço e Debates*, São Paulo, Cortez, n. 8, p. 31-41, jan./abr, 1983.
- LUSSAULT, Michel. La ville des géographes. In: PAQUOT, Thierry; LUSSAULT, Michel; BODY-GENDROT, Sophie (Org). *La ville et l'urbain l'état des saviors*. Paris: Le Découverte, 2000. p. 21-35.
- LUSSAULT, Michel. *L'homme spatial: la construction sociale de l'espace humain*. Seuil: Paris, 2007.
- LUSSAULT, Michel. Urbain mondialisé. In: STÉBÉ, Jean-Marc; MARCHAL, Hervé. *Traité sur la ville*. Paris: Press Universitaire de France, 2009. p. 723-771.
- MADORE, François. Les pratiques d'achat dans la ville contemporaine: mobilités et appartenances territoriales. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, Paris, n. 90, p. 58-66, 2001.
- MADRY, Pascal. Le commerce est entré dans sa bulle. *Etudes Foncières*, n° 151, mai-juin 2011, pp. 12-16
- MAIA, Rousiley. Sociabilidade: apenas um conceito? *GERAES – Estudos em Comunicação e sociabilidade*, n. 53, p. 4-15, 2002.
- MAIELLO, Vicianzo. *El mercado de los mercados*. Analisis de los procesos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid. *Contested Cities*, Working Paper Series, Madrid, p. 1-17, 2014.
- MARICATO, Ermínia. A cidade é um grande negócio. *Teoria e Debate*, n. 3, 1988.
- MARRIFIELD, A. El derecho a la ciudad y más allá: notas sobre una reconceptualización lefebvriana. *URBAN*, Madrid, n. 2, p. 101-110, 2011.
- MARTINS, Valter. *Mercados urbanos, transformações na cidade*. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

- MARTINS, Walter. Mercado. In: TOPALOV, Christian *et al.* *A aventura das palavras da cidade, através dos tempos, das línguas e das sociedades*. São Paulo: Romano Guerra Editora, 2014. p. 404-411.
- MARTINS, José de Souza. *A sociabilidade do homem simples*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- MARTINS, José de Souza. A Aliança Entre Capital e Propriedade da Terra no Brasil: a Aliança do Atraso. In: MARTINS, José de Souza. *A política no Brasil: lúmpen e místico*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 103-138.
- MARX, Karl. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858 – esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MARX, Karl. *O Capital: Crítica da economia política*. Livro I: O processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, Karl. A fórmula trinitária. In: MARX, Karl. *O Capital, livro III: O processo global de produção capitalista*. São Paulo: Boitempo, 2017. (Caps. 18, 46, 48).
- MARX, Karl; ENGELS, Freiderich. *A ideologia Alemã*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- MARX, Murilo. *Cidade brasileira*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.
- MASSEY, Doreen. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. In: ARANTES, Antônio (Org). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000. p. 176-185.
- MAZZEO, Antonio Carlos. *Estado e burguesia no Brasil: as origens da autocracia burguesa*. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 2015.
- MELAZZO, Everaldo S. Cidades médias e reprodução ampliada das desigualdades socioespaciais. In: *Anais do XIII Seminário Internacional da Rede Iberoamericana de Investigadores sobre Globalização e Território - RII*, 2014, Salvador/BA, p. 1-15. Disponível em: http://www.rii.sei.ba.gov.br/anais_xiii/gt6/GT6_EVERALDO.pdf. Acessado em 17 set. 2014.
- MELAZZO, Everaldo S. Dinâmica imobiliária e processos de estruturação intra-urbana em cidades de porte médio: hipóteses e propostas de trabalho. *Anais do XVI Encontro Nacional de Geógrafos*, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=4500>. Acessado em 17 set. 2016.
- MELAZZO, Everaldo S. Estratégias fundiárias e dinâmicas imobiliárias do capital financeirizado no Brasil dos anos 2000. *Mercator*, Fortaleza, v. 12, n. Especial, p. 29-40, 2013.
- MELAZZO, Everaldo S. Interações, combinações e sinergias: produção do espaço urbano, dinâmicas imobiliárias e o programa minha casa minha vida em cidades médias brasileiras. In: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo S.; SPOSITO, M. Encarnação B.; LLOP, Josep M.. (Org.). *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias*. Lleida: Universidad de Lleida, 2015, v. 1, p. 107-132.
- MERCADONA está presente em 28 mercados municipais en España. *El Mundo*, Economía, 28 nov. 2014. Disponível em: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/11/28/54789bc3ca4741076c8b457f.html>. Acesso em: 23 mar. 2015.

- MÉRENNE-SCHOUMAKER, Bernadette. Au coeur de la modernisation de la distribution: les stratégies spatiales des acteurs. *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales* (éd. R-P. Desse.). Brest : UGI et CNRS, Université de Bretagne Occidentale, 1997. p. 11-15.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, Bernadette; NAPPI-CHOULET, Ingrid. Commerce et opérateurs immobiliers: um marche na voie de financiarisation. In: GASNIER, Arnaud; LEMARCHAND, Nathalie. *Le commerce dans tous ses états*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 197-204.
- MERMET, Anne-Cécile. Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation, *Géographie et cultures* [En ligne], 77 | 2011, mis en ligne le 12 février 2013, consulté le 03 février 2015.
- METTON, Alain. Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale? *Bulletin de l'Association de Géographes Français*. Paris, p. 263-276, 1989.
- METTON, Alain. Introduction: la mondialisation de la distribution. In: *Bulletin de l'Association de géographes français*, 77e année, 2000-1 (mars). L'eau dans les milieux arides et semi-arides. La mondialisation de la distribution. pp. 61-65.
- MINADEO, Roberto; CAMARGOS, Marcos Antônio Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro. *Revista de Ciências da Administração*, v. 11, n. 24, p. 102-135, maio/ago 2009.
- MINISTÉRIO DAS CIDADES. *Tipologia das Cidades*. Brasília: Ministério das Cidades, 2008. Vol.2 Como Andam as Regiões Metropolitanas. Coleção Estudos e Pesquisas do Programa Nacional de Capacitação das Cidades.
- MOATI, Philippe. *L'avenir de la grande distribution*. Paris: Editions Odile Jacob, 2001.
- MOATI, Philippe. L'hypermarché: la crise de la cinquantenaire. *L'ObSoCo*. 2013. Disponível em: <http://www.fdc.com.coop/FDCOM/liblocal/docs/Documentation/503-Hypermarche.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2015.
- MOATI, Philippe. Modes et lieux de consommation, *Territoires 2040 – Des facteurs de changement* 2, Datar, n. 6, p. 27-42, 2009.
- MONBEIG, Pierre. Observações relativas à distribuição das densidades de população no Estado do Ceará. *Anais do X Congresso Brasileiro de Geografia*, v. 3, p. 319-321, 1952.
- MONGIN, Olivier. *A condição urbana: a cidade na era da globalização*. 2 ed. Rio de Janeiro: Estação Liberdade, 2009.
- MONTE-MÓR, Roberto Luís. O que urbano no mundo contemporâneo? *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, n.111, p.09-18, 2006.
- MONTENEGRO, Marina Regitz; CONTEL, Fábio Betioli. Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. *EURE Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales (ISI - JCR Social Sciences, 29/29 Urban Studies, FI = 0.057 em 2006, quando foi submetido)*, v. 43, p. 115-139, 2017.
- MONTENEGRO, Marina Regitz. Da financeirização ao lugar: dos nexos hegemônicos às contra-racionalidades do cotidiano. *GEOGRAPHIA (UFF)*, v. 19, p. 92-106, 2017.

- MORAES, Antônio Carlos Robert. Historicidade, consciência e construção do espaço: notas para um debate. In: SANTOS, Milton (Org.). *A construção do espaço*. São Paulo: Nobel, 1986. p. 33-50.
- MORAES, Antonio Carlos Robert. *Ideologias geográficas*. São Paulo: Annablume, 1988.
- MORAES FILHO, Evaristo. (Eds). *Simmel: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1993. p. 165-181. Coleção grandes cientistas sociais
- MOREIRA, Ruy. A geografia serve para desvendar máscaras sociais. In: MOREIRA, Ruy. *Pensar e ser em geografia*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013 [1979]. p. 61-79.
- MOREIRA, Ruy. Repensando a geografia: a formação socioespacial e o espaço e o método geográficos. In: MOREIRA, Ruy. *Geografia e práxis*. São Paulo: Contexto, 2012 [1982]. p. 106-116.
- MOREIRA, Ruy. *As categorias espaciais na construção geográfica das sociedades*. Geographia, Niterói, v. 3, n. 5, p. 1-18, 2001.
- MOREIRA, Ruy. Os Quatro Modelos de Espaço-Tempo e a Restruturação. *GEOgraphia* (UFF), Niterói, v. 1, n.7, p. 33-54, 2002.
- MOREIRA, Ruy. Sociedade e espaço no Brasil: as fases da formação espacial brasileira: hegemonias e conflitos. *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo, n.83, p. 07-31, 2005.
- MOTT, Luiz. Feiras e Mercados: Pistas para pesquisa de campo. In: FERRETTI, Sérgio (Org.). *Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados*. São Luís: UFMA/ PROIN(CS), 2000.
- MOTT, Luiz. Subsídios à história do pequeno comércio no Brasil. *Revista de História*, Univ. de São Paulo, v. 53, p. 81-106, 1976.
- MUMFORD, Lewis. *A cidade na história – suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- MURILHA, Douglas. *O higienismo e a construção dos matadouros e mercados públicos*. 2011. 292f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Urbanismo), Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2011.
- OLIVEIRA, Francisco de. Acumulação monopolista, Estado e urbanização: a nova qualidade do conflito de classes. In: MOISÉS, José Álvaro; MARTINEZ-ALIER, Verena; OLIVEIRA, Francisco de; SOUZA, Sérgio de. *Contradições urbanas e movimentos sociais*. 3ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra/CEDEC, 1978.
- OLIVEIRA, Francisco. *Elegia para uma re(li)gião*. Riod de Janeiro : Paz e Terra, 1977.
- OLIVEIRA, Francisco. O estado e o urbano no Brasil. *Revista Espaço & Debates*, n. 6, 1982.
- OLIVEIRA, Francisco. *Crítica à razão dualista/O ornotorrinco*. São Paulo, Boitempo, 2003.
- OLIVEIRA, Francisco. A dominação globalizada: estrutura e dinâmica da dominação burguesa no Brasil. En publicación: *Neoliberalismo y sectores dominantes*. Tendencias globales y experiencias nacionales. Basualdo, Eduardo M.; Arceo, Enrique. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Agosto 2006. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/basua/C08DeOliveira.pdf>

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. *Velhas e novas espacialidades do comércio e do consumo nas cidades*. XV Encontro Nacional de Geógrafos “O espaço não pára. Por uma AGB em movimento”. 20 a 26 julho de 2008, São Paulo – SP, 2008.

PADILHA, Valquíria. Da flânerie ao projeto demiúrgico do shopping center. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais* (ANPUR), v. 08, p. 45-58, 2006.

PAQUOT, Thierry. *Homo Urbanus*. Essai sur l’urbanisation du monde et des moeurs. Paris: Éditions du Félin, 1990.

PAQUOT, Thierry; LUSSAULT, Michel; BODY-GENDROT, Sophie (Org). *La ville et l’urbain l’état des saviors*. Paris: Le Découverte, 2000.

PAQUOT, Thierry. De la “société de consommation” et de ses détracteurs. *Mouvements*, n. 54, p. 54-64, 2008.

PAQUOT, Thierry. Le centre commercial contre la ville? Éditorial. *Urbanisme*, Paris, n. 377, p. 39-40, 2011.

PAULANI, Leda Maria. Capitalismo financeiro, estado de emergência econômico e hegemonia às avessas no Brasil. In: OLIVEIRA, Francisco de; BRAGA, Ruy; RIZEK, Cibele. *Hegemonia às Aversas*. São Paulo, Boitempo, 2010. p. 109-134.

PAULANI, Leda Maria. Não há saída sem reversão da financeirização. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 31, p. 29-35, 2017a.

PAULANI, Leda Maria. A Experiência Brasileira entre 2003-2014: neodesenvolvimentismo? *Cadernos do desenvolvimento*, v. 12, n. 20, p. 135-155 2017b.

PECK, Jamie Peck; THEODORE, Nik; BRENNER, Neil. Urbanismo neoliberal: la ciudad y la supremacía de los mercados, *Temas Sociales*, Santiago de Chile, v. 66, p. 1-11, 2009.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. *Centro, centralidade e cidade média: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE*. 2014. 329 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Geografia, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Presidente Prudente, 2014

PEREIRA, Paulo César Xavier. A reprodução do capital no setor imobiliário e a urbanização contemporânea: o que fica e o que muda. In: PEREIRA, Paulo César Xavier. *Reconfiguração das cidades contemporâneas: contradições e conflito*. São Paulo: FAU, 2016 .p. 125-138.

PEREIRA, Paulo César Xavier. Moinho Satânico Globalizado: imobiliário e ubiquidade financeira. In: *XIII Seminario da Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio*, 2014, Salvador. Seminario Internacional RII Anais do 13º Seminario Internacional da Rede Iberoamericana de Investigadores sobre Globalização e Territorio. Salvador, BH: SEI, 2014.

PEREIRA, Paulo César Xavier. Preço e valor na financerização da produção do espaço. In: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia. (Org.). *O espaço e a metropolização*. Cotidiano e ação. 1ed. Rio de Janeiro: Consequencia Editora, 2017. p. 171-211.

PERÓN, René. *Les boites: les grandes surfaces dans la ville*. L’Atalante: Nantes, 2004.

PETRONE, Pasquale. Crato, “capital” da Região do Cariri. *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo, n. 20, p. 31-55, 1955.

PINHEIRO, Irineu. *Juazeiro do Padre Cícero e a revolução de 1914*. Fortaleza: Imeph, 2011 [1938].

PINTAUDI, Silvana Maria. Os supermercados na grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gênero de alimentos nas metrópoles. 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade de São Paulo, São Paulo.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os Shopping Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo, p. 29-48, 1987.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999. p. 143-160.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. *Cidades*, Presidente Prudente, v. 03, n. 5, p. 81-100, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. O consumo do espaço de consumo. In: OLIVEIRA, Márcio Pinõn; COELHO, Maria Célia Nunes; CORRÊA, Aureanice de Mello. (Org.). *O Brasil, a América Latina e o Mundo: espacialidades contemporâneas (II)*. 1ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008, v. II, p. 121-127.

PINTAUDI, Silvana Maria. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: CARRERAS, Carles; PACHECO; Suzana Mara Miranda. (Org.). *Cidade e Comércio - a rua comercial na perspectiva internacional*. 1ed. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, v. 1, p. 55-62.

PINTAUDI, Silvana Maria. Mercados públicos: vestígios de um lugar In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*; São Paulo: Contexto, 2011. p. 167-176.

PINSON, Daniel. L' "usage" de la ville. In: PAQUOT, Thierry; LUSSAULT, Michel; BODY-GENDROT, Sophie (Org.). *La ville et l'urbain l'état des saviors*. Paris: Le Découverte, 2000. p. 233-243.

POCHMANN, Márcio. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. São Paulo: Boitempo, 2014.

POCHMANN, Márcio. Impasse político brasileiro. In: SOUZA, Pedro. (Org.). *Brasil, sociedade em movimento*. 1ed. São Paulo: Editora Paz e Terra Ltda, 2015, v. , p. 49-56.

PONTES, Maria Beatriz Soares. As cidades médias brasileiras: os desafios e a complexidade do seu papel na organização regional (década de 1970). In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*. São Paulo: UNESP/FCT, 2001. p. 569-607.

PORTO-SALES, Andréa L. *et al.* Pesquisa em geografia urbana: desafios e possibilidades de análise espacial com o uso do cadastro nacional de endereços para fins estatísticos (CNEFE). *Caderno Prudentino de Geografia*, Presidente Prudente, n.36, v.1, p.81-103, jan./jul. 2014

PRADELLE, Michèle de La. Comment décrire un marché. In: OSTROWETSKY, S. (org.) *Sociologues en Ville*. Paris: Editions L'Harmattan. 1996. p. 91-104.

PRADELLE, Michèle de la. Société du spectacle et approvisionnement: les macrhés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n. 78, p. 38-58, 1998.

PRED, Alan R. O modelo "têmporo-geográfico" da sociedade, de Hågerstrand. In: CHRISTOFOLETTI, Antônio (Org). *Perspectivas da geografia*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1985. 299-318.

PRIMON, Henrique Barbosa; MONETTI, Eliane. Implantação e Expansão de Shopping Centers no Brasil: um Estudo da Evolução Recente das Fontes de Investimentos. In: *10a. Conferência Internacional da LARES - Latin American Real Estate Society, 2010*, São Paulo. Anais da 10ª Conferência Internacional da LARES - Latin American Real Estate Society. São Paulo: Ponto.COMM, 2010.

QUEIROZ, Fábio José Cavalcanti de. *Padres, coronéis e ativistas sociais: o Cariri à época da usurpação militarista - 1964/1985*. 2010. Tese (Doutorado em Sociologia), Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

RANCIÉRE, Jacques. *Ódio à democracia*. São Paulo: Boitempo, 2015.

RENNÓ, Raquel. *Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade*: São Paulo: Annablume, 2007.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. A atualização técnica do urbano. *Cidades*, Presidente Prudente, v. 5, n. 8, p. 189-213, 2008.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. A força do passado. Nem tudo que é sólido desmancha no ar. In: FELDMAN, Sarah; FERNANDES, Ana (org). *O urbano e o regional no Brasil contemporâneo: mutações, tensões, conflitos*, Salvador, EDUFBA, 2007. p. 21-35.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Sociabilidade, hoje: uma leitura da experiência urbana. *Caderno CRH*, Salvador, v. 18, n. 45, p. 411-422, 2005.

RIBEIRO, Luiz César de Queiroz. Notas sobre a renda da terra urbana. In: Cadernos IPPUR/UFRJ, ano I, n.1, jan/abr. 1986. Rio de Janeiro: UFRJ, 1986. pp. 43-66.

ROBLES, Juan Ignacio. Palabras y naranjas: mediadores y comerciantes. In: LEIZAOLA, Aitzpea Egaña; HERNÁNDEZ, Jone Miren García (Coord.). *Miradas, encuentros y críticas antropológicas*, 2008, p. 139-144.

ROBLES, Joan Ignácio. Pequenos comerciantes – mediadores urbanos. *Revista Chilena de Antropología Visual*, Santiago, n. 15, p. 164-190, 2010.

ROCHEFORT, Michel. Cidades médias e desenvolvimento: o caso do Brasil. In: _____. *Redes e sistemas: ensinando sobre o urbano e a região*. São Paulo: Hucitec, 1998. p. 93-102.

ROCHEFORT, Michel; LAMICQ, Hélène. As cidades médias brasileiras. *Sociedade e Território*, Natal, v. 13, n. 2, p. 9-18, 1999.

RODRIGUEZ, Javier. Hipermercado. Reiventarse o... sobrevivier. *Alimarket*, 31/05/2011.

ROLLI, Cláudia. Crise não freia avanço das grandes varejistas. *Folha de São Paulo*, Mercado. 6 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/11/1702797-cri-se-nao-freia-avanco-de-grandes-varejistas.shtm>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

ROLNIK, Raquel; KLINK, Jeroen. Crescimento econômico e desenvolvimento urbano. *Novos estud. - CEBRAP* [online]. 2011, n.89, pp. 89-109.

RONCAYOLO, Marcel. Dilution et implosion. *Espaces Temps*, cidade, n. 33, 1986. Voyage au centre de la ville. Éloge de l'urbanité. pp. 13-14.

RONCAYOLO, Marcel. Conceptions, structures matérielles, pratiques », *Enquête* [En ligne], 4, 1996, mis en ligne Le 11 juillet 2013. Disponível em: <http://enquete.revues.org/703>. Acesso em 13 out. 2013.

RONCAYOLO, Marcel. *La ville et ses territoires*, Paris: Gallimard Folio, 1997.

RUFINO, Maria Beatriz Cruz. Reestruturação do setor imobiliário e mudanças no padrão espacial de reprodução do capital: a produção imobiliária como elemento central na reconfiguração das cidades brasileiras. In: *XV Encontro da ANPUR*, ENANPUR, 2013, Recife. Anais do XV Encontro da ANPUR ? ENANPUR, 2013.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (org). *Cidade e Comércio: a rua na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 9-40.

SALGUEIRO, Teresa. O consumo como motor de reestruturação urbana. Instituto de Estudos Geográficos (ed.) - *Dinamismos Sócio-Econômicos e (re)Organização Territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva*, Coimbra, IEG. p.435- 452, 1996a.

SALGUEIRO, Teresa. *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Lisboa: Celtra, 1996.

BARATTA-SALGUEIRO, Teresa; MÉRENNE-SCHOUMAKER, Bernadette. Commerce et mondialisation: les logiques d'expansion des firmes. In: GASNIER, Arnaud; LEMARCHAND, Nathalie. *Le commerce dans tous ses états*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 205-215.

SALTORATO, Patrícia *et al.* Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações de varejo brasileiro. *Gest. Prod.* [online]. 2016, vol.23, n.1, pp.84-103.

SANTOS, César; SANFELICI, Daniel. Caminhos da produção financeirizada do espaço urbano: a versão brasileira como contraponto a um modelo. *Cidades* (Presidente Prudente), v. 12, p. 04-34, 2016.

SANTOS, José Carlos do Santos. *Os caminhos da terceirização em Juazeiro do Norte*. Fortaleza: Aleph, 2011.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo: AGB, p. 81- 99, 1977.

SANTOS, Milton. *Por uma geografia nova*. São Paulo: Hucitec, 1978.

SANTOS, Milton. Materiais para o estudo da urbanização brasileira no período técnico-científico. *Cadernos do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares Neur*, v. 2, n.1, p. 9-21, 1993a.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1993b.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Edusp, 2007a.

SANTOS, Milton. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Edusp, 2007b.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec, 1996.

- SANTOS, Milton. A totalidade do diabo: como as formas geográficas difundem o capital e mudam as estruturas sociais. In: _____. *Economia espacial: críticas e alternativas*. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2007a. p. 187-204.
- SANTOS, Milton. *A urbanização brasileira*. 5 ed. São Paulo: Edusp, 2008a.
- SANTOS, Milton. *O espaço dividido*. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2008b.
- SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. 3 ed. São Paulo, 2008c.
- SANTOS, Milton. *Espaço e método*. 5 ed. São Paulo: Edusp, 2014a.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SCHELLER, Fernando; SCARAMUZZO, Mônica. Atacado vira referência de gestão para o setor. *Estadão, E&Negócios*, 16/03/2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,atacado-vira-referencia-de-gestao-para-o-setor-imp-,1651520>. Acesso em: 27 dez. 2015.
- SCIRÉ, Cláudia. Financeirização da pobreza: crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. *Teoria & Pesquisa*, São Carlos, p. 65-78, 2011.
- SEABRA, Odete Carvalho de Lima. A Insurreição do Uso. In: MARTINS, José de Souza. (Org.). *Henri Lefebvre e o retorno a dialética*. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 71-86.
- SECCHI, Bernardo. A cidade contemporânea e seu projeto. In: REIS, Nestor Goulart. *Dispersão urbana: diálogo sobre pesquisas Brasil – Europa*. São Paulo: FAU – USP, 2007. p. 111-139.
- SECCHI, Bernardo. *A cidade do século vinte*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- SECCHI, Bernardo. *La ciudad de los ricos y la ciudad de los pobres*. Madrid: Catarata, 2015.
- SENNETT, Richard. El capitalismo y la ciudad. In: RAMOS, Angel Martín (Org.). *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*. 2004. p. 213-220.
- SENNETT, Richard. La civilisation urbaine remodelée par la flexibilité. *Le Monde Diplomatique*, 2001, p. 25-25. Disponível em: <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/02/SENNETT/1856>. Acesso em: 5 mar 2015.
- SENNETT, Richard. *Carne e pedra: corpo e cidade na civilização ocidental*. 2 ed. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2010.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Record, 2014.
- SHIMBO, Lúcia. Sobre os capitais que produzem habitação no Brasil. *Novos Estudos CEBRAP* (Impresso), v. 105, p. 119-133, 2016.
- SICSÚ, João. Governos Lula: a era do consumo? Texto para Discussão, n. 21, 2017. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2017/tdie0212017sicsu.pdf>. Acesso em 23 jun. 2017.
- SILVA, Geraldo Gomes. *Arquitetura do ferro no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1988.
- SILVA, William Ribeiro da. Reestruturação urbana e shopping centers. Os nós dos nós da rede urbana. In: XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina. 2013. Lima. Anais do XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina. Peru. 2013. p. 1-15.

- SILVA, William Ribeiro da. Cidades Médias, agentes econômicos e novos espaços de consumo. In: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo Santos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; JOSEP Maria LLOP. (Org.). *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias*. 1ed.Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015, v. 1, p. 241-254.
- SILVEIRA, Maria Laura. Uma situação geográfica: do método à metodologia. *Território*, Rio de Janeiro, v. 6, n.6, p. 21-28, 1999.
- SILVEIRA, María Laura. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. *Cad. CRH* [online]. 2009.
- SILVEIRA, Maria Laura. Pensando o fenômeno urbano contemporâneo. In: DIAS, Patrícia Chame; BRANDÃO, Paulo Roberto Baqueiro. (Org.). *Cidades médias e pequenas: dinâmicas espaciais, contradições e perspectivas na relação cidade-campo*. 9 ed.Salvador: Publicações SEI (Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia), 2015, v. 99, p. 171-183.
- SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo da sociologia pura ou formal. In: *Simmel: Sociologia*. Evaristo de Moraes Filho (Eds). São Paulo: Ática, 1983. p. 165-181. Coleção grandes cientistas sociais
- SINGER, Paul. *Economia política da urbanização*. São Paulo: Brasiliense, 1978.
- SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Ermínia (org). *A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial*. São Paulo, Alfa-Omega, 1982. p. 21-36.
- SINGER, André. *Os sentidos do lulismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- SIQUEIRA, Hipólita. Novo desenvolvimentismo e dinâmica urbano-regional no Brasil (2004-2012). *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, Santiago, v. 41, n. 122, p. 261-277, 2015.
- SMITH, Neil. *Desenvolvimento desigual*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1988.
- SMITH, Neil. Contornos de uma política espacializada: veículos dos sem teto e produção da escala geográfica. In: ARANTES, Antonio A. (org.) *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000. p. 132-175.
- SMITH, Neil. Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano. *Geosp – espaço e tempo*, São Paulo, n. 21. p. 15-31, 2007.
- SMOLKA, Martin O. Para uma reflexão sobre o processo de estruturação interna das cidades brasileiras: O caso do Rio de Janeiro. *Espaço e Debates*, ano VII, n. 21. São Paulo: NERU, 1987a.
- SMOLKA, Martin O. O capital incorporador e seus movimentos de valorização. In: Cadernos IPPUR/UFRJ, ano II, n.1, jan/abr. 1987. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987b. pp. 41-78.
- SOJA, Edward W. *Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993 [1989].
- SOJA, Edward W.; KANAI, Miguel. The urbanization of the world. In: Ricky Burdett and Deyan Sudjic (Org.). *The endless city: The Urban Age Project*. London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society, London: Phaidon, p. 54–68, 2006.

- SOJA, Edward. Tensiones urbanas: globalización, reestructuración económica e transición postmetropolitana. BENACH, Núria; ALBET, Abel. *Edward W. Soja. A perspectiva postmoderna de um geográfico crítico radical*. Barcelona: Icària, 2010. p. 210-224.
- SOJA, Edward W. Para além de Pós-metrópolis. *Revista da UFMG*, Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p. 136-167, 2013.
- SOJA, Edward W.; KANAI, Miguel. The urbanization of the world. In: Ricky Burdett and Deyan Sudjic (Org.). *The endless city: The Urban Age Project*. London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society, London: Phaidon, p. 54-68, 2006.
- SORRE, Max. *Max Sorre – Coleção Grandes cientistas sociais*. Januário Francisco Megale (Org). São Paulo: Ática, 1984. p. 99-123.
- SOUMAGNE, Jean. Des rapports évolutifs ville-commerce. *Les Annales de la recherche urbaine*, n. 108, 2013, p. 16-23.
- SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?. Jessé de Souza. Editora UFMG, 2010.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. O centro e as formas de centralidade urbana. *Revista de Geografia* (São Paulo), São Paulo, v. 10, p. 1-18, 1991.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Propriedade fundiária e capital imobiliário: reestruturando a cidade. In: *Encuentro de Geógrafos de América Latina*, 4, 1993. ANAIS. Mérida. v. 1. p. 23-36.
- SOUZA, Maria Adélia Aparecida. O II PND e a política urbana brasileira: uma contradição evidente. In: DEÁK, Csaba; SCHIFFER, Sueli Ramos (Org). *O processo de urbanização no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 111-143.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GOES, Eda Maria. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana em cidades médias. In: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo S.; SPOSITO, M. Encarnação B.; LLOP, Josep M.. (Org.). *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias*. 1ed.Lleida: Universidad de Lleida, 2015, v. 1, p. 107-132.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GOES, Eda Maria. *Espaços fechados e cidades: insegurança urbana e fragmentação socioespacial*. São Paulo: Editora da Unesp, 2013.
- SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar A. (Org.) *Cidades médias: produção do espaço urbano e regional*. 1a.. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2006.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In: DAMIANI; Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri; SEABRA; Odette Carvalho de Lima. (Org.). *O Espaço no Fim de Século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto, 1999. p. 83-99.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: GAsPERR, 2001, v. 1, p. 609-643.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *O Chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo*. 2004. 508 f. Tese (Livro Docência em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Loteamentos fechados em cidades médias paulistas - Brasil. In: SPOSITO, Eliseu; SPOSITO, Maria Encarnação; SOBARZO, Oscar. (Org.). *Cidades médias: produção do espaço urbano e regional*. 1a.ed.São Paulo: Expressão Popular, 2006, v. 1, p. 175-196.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *Cidades médias: espaços em transição*. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007a.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). *Cidades médias: espaços em transição*. 1ed.São Paulo: Expressão Popular, 2007b, v. 1, p. 233-253.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil. In: BELLET SANFELIU, Carmen Bellet Sanfeliu; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado*. Lleída: Edicions de la Universitat de Lleída, 2009, p. 41-69.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Desafios para o estudo das cidades médias. In: *XI Seminário Internacional de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio*, 2010, Mendoza. Trabalhos completos. Mendoza: UNCUIYO - Universidad de Cuyo, 2010a. p. 01-18.
- SPOSITO, M. Encarnação Beltrão. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, Eliseu Savério; SANT'ANNA NETO, João Lima. (Org.). *Uma Geografia em Movimento*. São Paulo: Expressão Popular, 2010b, p. 199-228.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Formas espaciais e papéis urbanos: as novas qualidades da cidade e do urbano. *Cidades (Presidente Prudente)*, v. 7, p. 125-147, 2010c.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, Pedro Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria. *A cidade contemporânea: segregação socioespacial*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 61-93.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Oportunidades e desafios da pesquisa urbana comparada. In: FIRKOWSKI, Olga *et al.* (Org.). *Estudos urbanos comparados: oportunidades e desafios da pesquisa urbana comparada*. 1a.ed.San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, 2016, p. 25-60.
- SPOSITO, MARIA ENCARNANÇA BELTRÃO. Práticas espaciais e reestruturação das cidades médias. In: FERREIRA, Álvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia. (Org.). *O espaço e a metropolização. Cotidiano e ação*. 1ed.Rio de Janeiro: Consequência, 2017, v. 1, p. 627-677.
- STÉBÉ, Jean-Marc; MARCHAL, Herve. *La sociologie urbaine*. Paris: Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?, n. 127, 2014 [2007].
- STEFANO, Fabiane; CRUZ, Patrick. O novo mapa do consumo. *Exame*, São Paulo, ed. 1022, v. 46, n. 16: Editora Abril, p. 36-47, 22 de agosto. 2012.
- STOCK, Mathis. Penser géographiquement. MARTIN, Philippe. *Demain la géographie*. Permanences, dynamiques, mutations. Groupe Dupont, Université d'Avignon, Jun. Avignon, France. p. 23-37, 2006.

THOMPSON, Edward P. A economia moral da multidão inglesa no século XVIII. In: _____. *Costumes em comum*. Estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TOPALOV, Christian. *La urbanización capitalista*: algunos elementos para su análisis. Mexico: Editorial Edicol Mexico, 1979.

TOPALOV, Christian. Fazer a história da Pesquisa Urbana: a experiência francesa desde 1965. *Espaço e Debates*, São Paulo, v. 8, n. 23, p. 05-30, 1988.

TOPALOV, Christian. La formación de los precios del suelo en la ciudad capitalista: Introducción al problema de la renta. In: BASSOLS, Mario, et al. *Antología de Sociología Urbana*, México: Universidad Autónoma de México, 1988, p. 647-667.

TOPALOV, Christian. Surprofits et rentes foncières dans la ville capitaliste, *International Journal of Urban and Regional Research*, n. 1: 425-46, 1977.

TOURINHO, Andréa de Oliveira. Centro e centralidade: uma questão recente. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. *Geografia das metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 277-300.

TOURINHO, Andréa de Oliveira. *Do Centro aos centros*: bases teórico-conceituais para estudo da centralidade em São Paulo. 2004. 438f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Centro de Pós-graduação, Estruturas Ambientais Urbanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

VARGAS, Heliana Comin. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. *Geosp*, São Paulo, v. 8, p. 77-88, 2000.

VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário*. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo, Senac. 2001.

VEDANA, Viviane. *No mercado tem tudo que a boca come*. *Estudo Antropológico da duração das práticas cotidianas de mercado de rua no mundo urbano contemporâneo*. Tese apresentada para obtenção do título de doutor junto ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

VIEIRA, Ana Alice Oliveira. *Os mercados públicos municipais de São Paulo-SP*: as transformações nos espaços de comércio e consumo. 2014, 214f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2014.

, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo, Nobel, 2009.

WACHSMUTH, David. Teoría urbana sin ciudadismo metodológico. *URBAN*, Madrid, n. 6, p. 23-35, 2013.

WALKER, Thomas W; BARBOSA, Agnaldo de Sousa. *Dos coronéis à metrópole*: Fios e tramas da sociedade e da política em Ribeirão Preto no século XIX. Palavra Mágica, 2000.

WEBER, Max. Conceito e categorias de cidade. In: VELHO, Otávio (org). *O Fenômeno Urbano*. 4 ed. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1979, p. 68-89.

WHITACKER, Arthur Magon. Centralidade intraurbana e morfologia em cidades médias: transformações e permanências. In: XI Seminario Internacional RII y IV Taller de Editores RIER, junto ao Grupo temático 5: Ciudades intermedias: transformaciones y perspectivas,

2010, Mendoza, Argentina. Anales del XI Seminario Internacional RII y IV Taller de Editores RIER. Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo, 2010. v. 1. p. 1-20.

WHITACKER, Arthur Magon. Inovações tecnológicas, mudanças nos padrões locacionais e na configuração da centralidade em cidades médias. *Scripta Nova* (Barcelona), v. XI., p. 24, 2007.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio G. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1979.

WOOD, Ellen Meiksins. As origens agrárias do capitalismo. *Revista Crítica Marxista*, São Paulo, n. 10, p. 12-30, 2000.

ZIZEK, Slavoj. A visão em paralaxe. In: SADER, Emir (org.). *Contragolpes*. São Paulo: Boitempo, 2006, pp. 177-189.

APÊNCIDES

Apêndice I – Roteiro de entrevista aos comerciantes dos mercados públicos

PROJETO TEMÁTICO:
LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO
Entrevistas com agentes bem informados – Comerciantes do Mercado Municipal de Ribeirão Preto
Elaborado por Cláudio Smalley a partir do roteiro de M ^a Encarnação Beltrão Sposito
Cidade:
Entrevistado:
Instituição ou empresa:
E-mail:
Telefones:
Indicado por:
Entrevistador(es):
Data:
Local de realização da entrevista:
Gravada () sim () não
Transcrita () sim () não Transcrita por:
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a):
Material cedido pelo entrevistado(a):
Anotações sobre a entrevista:
<u>Diretrizes básicas:</u> Obter informações que ajudem a entender os papéis e as funções dos espaços comerciais no crescimento, desenvolvimento e expansão urbana, isto é, na estruturação da cidade.

Temas a serem abordados: Formas comerciais na cidade, práticas de consumo nos mercados municipais e nos hipermercados, papel econômico do comércio na cidade de Ribeirão Preto, mudanças e alterações nas formas e nos conteúdos destes espaços.

Iniciar a entrevista explicando os objetivos principais da pesquisa, agradecendo a disponibilidade do entrevistado e, sobretudo, solicitando a ele que não restrinja suas respostas nem ao período de sua administração, nem à sua condição atual de secretário, ou seja, são bem-vindas avaliações mais amplas e visões do cidadão que mora e também conhece a cidade por suas experiências cotidianas (profissionais, familiares, de grupos de interesses e círculos de amizade)

SOBRE O COMERCIANTE

1. Qual seu nome, idade e naturalidade?
2. Quando e porque veio morar em Ribeirão Preto? (no caso do comerciante ser de outro estado ou município).
3. Há quanto tempo você trabalha no Mercado Central?
4. Antes trabalhava em algum outro lugar? Se sim, com que? E: por que veio trabalhar no mercado?
5. Em que ramo de atividade você atua? Sempre trabalhou no mesmo ramo ou mudou?
6. Você tem filiais em outros lugares? Outras lojas na cidade ou em outras cidades?
7. Quantos funcionários você emprega aqui?
8. Você participa das reuniões da associação dos comerciantes do mercado central para debater questões relacionadas ao mercado? Se sim, qual a sua avaliação quanto a elas?

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E SOCIAL DOS MERCADOS PÚBLICOS

9. Você acredita que o mercado público é um importante espaço comercial da cidade? Por quê?
10. Para você, a importância dele hoje é maior que antigamente ou não?
11. Quais as principais mudanças que afetaram os mercados ao longo dos anos desde sua quando você começou a trabalhar nele, até hoje?
12. Na sua avaliação, em que tempo foram os melhores e os piores momentos do mercado do ponto de vista econômico?
13. O que do passado ainda permanece no mercado, e é importante para você?
14. Você poderia nos dizer quanto custa o aluguel de um ponto do mercado?

15. Os horários de funcionamento são, na sua opinião, os mais adequados? Acha que necessita de mudanças?
16. Em relação às vendas, como tem sido nos últimos anos? Houve crescimento ou não?
17. Em qual época do ano há maior movimentação e vendas no mercado? A crise afetou as vendas?
18. Você acredita que a chegada dos grandes espaços de comércio e consumo (*shopping centers*, hipermercados etc.) teve impacto no funcionamento econômico do mercado central? Por quê?
19. Você acha que existem diferenças entre o mercado público e os espaços de comércio moderno?
20. Quais as origens dos produtos que você vende aqui?

AS PRÁTICAS ESPACIAIS : CIDADINOS E SOCIABILIDADE

21. De onde são os clientes e consumidores que afluem a seu comércio?
22. O que mais eles procuram?
23. Em que época do ano há mais afluência de consumidores?
24. Qual o perfil dos clientes que realizam compras no seu estabelecimento?
25. Qual a sua relação com seus clientes? São antigos ou novos clientes?
26. Na sua opinião, porque as pessoas compram no seu estabelecimento e no mercado público?
27. Quais as estratégias que você utiliza para atrair consumidores para sua loja?
28. No mercado é possível criar laços de amizade com as pessoas? Isso já aconteceu com você? Dê-nos alguns exemplos, por favor.

RELAÇÕES COM O PODER PÚBLICO

29. O poder público tem responsabilidades com o mercado? Quais?
30. Quais as relações que a associação dos comerciantes mantém com o poder público?
31. Quais são as principais reivindicações dos permissionários frente ao Poder Público?
32. Em quais setores poderia haver melhoras no mercado central?
33. Como você vê o mercado central de Ribeirão Preto no futuro?

Apêndice II – Roteiro de entrevista com o secretário da SEMASP – Juazeiro do Norte

PROJETO TEMÁTICO:
LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO
Entrevistas com agentes bem informados – Secretário Municipal de Meio Ambiente e Serviços Públicos
Elaborado por Cláudio Smalley a partir do roteiro de M ^a Encarnação Beltrão Sposito
Cidade:
Entrevistado:
Instituição ou empresa:
E-mail:
Telefones:
Indicado por:
Entrevistador(es):
Data:
Local de realização da entrevista:
Gravada () sim () não
Transcrita () sim () não Transcrita por:
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a):
Material cedido pelo entrevistado(a):
Anotações sobre a entrevista:

Diretrizes básicas: Obter informações que ajudem a entender os papéis e as funções dos espaços comerciais no crescimento, desenvolvimento e expansão urbana, isto é, na estruturação da cidade.

Temas a serem abordados: Formas comerciais na cidade, práticas de consumo nos mercados municipais e nos hipermercados, papel econômico do comércio na cidade de Juazeiro do Norte, mudanças e alterações nas formas e nos conteúdos destes espaços.

Iniciar a entrevista explicando os objetivos principais da pesquisa, agradecendo a disponibilidade do entrevistado e, sobretudo, solicitando a ele que não restrinja suas respostas nem ao período de sua administração, nem à sua condição atual de secretário, ou seja, são bem-vindas avaliações mais amplas e visões do cidadão que mora e também conhece a cidade por suas experiências cotidianas (profissionais, familiares, de grupos de interesses e círculos de amizade)

ESTRUTURA DOS MERCADOS E A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E SOCIAL PARA A CIDADE

- 1- Quantos mercados públicos existem na cidade e quais as importâncias de dele no abastecimento urbano?
- 2- Os mercados municipais são de que época? Poderia contar a história deles?
- 3- Quais as relações existentes entre estes espaços de comércio e o crescimento e desenvolvimento da cidade?
- 4- Qual o nível de importância econômica dos mercados públicos? (ao nível da cidade ou suas importâncias são local, bairro?).
- 5- Estes espaços tem perdido lugar no contexto da estrutura comercial da cidade com a chegada das grandes empresas de varejo e atacado, em síntese, com os espaços comerciais modernos? Ou seja, você observa que há concorrência? Ou complementariedade entre eles?

OS CIDADINOS E AS PRÁTICAS ESPACIAIS

- 1- Os mercados públicos – e as feiras livres – são espaços frequentados atualmente pela população? Já foram mais frequentados do que hoje, ou hoje são frequentados mais que antes?
- 2- Como você avalia o papel destes espaços comerciais no cotidiano das pessoas?
- 3- Os mercados municipais são frequentados por todas as classes sociais e todos os estratos de renda no município?
- 4- Quais os produtos que a população mais procura para consumir nestes espaços?
- 5- Quais as transformações que você pode destacar no contexto destes espaços comerciais nos últimos vinte anos, tanto em estrutura (“espaço físico”) como nas práticas de consumo da população?

A ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO

- 1- Como que se dá a gestão dos mercados municipais de Juazeiro do Norte? O papel do poder público?
- 2- Na sua opinião, os mercados municipais precisam ser melhorados? Em que?
- 3- Há alguns anos os mercados municipais foram terceirizados para uma empresa privada. Ainda hoje é assim? Detalhes.
- 4- Atualmente a gestão dos mercados é feita pelo poder público municipal. Qual tem sido a repercussão da gestão destes equipamentos?
- 5- Existem pesquisas da prefeitura para saber o que a população pensa a respeito destes espaços de consumo?
- 6- Quais são as ações do poder público a respeito dos mercados municipais e das feiras livres?
- 7- Quais as relações que o poder público mantém com as associações dos mercados? Quais os avanços e as limitações (inconvenientes)?
- 8- A Semasp nomeou uma comissão para avaliar os mercados, o restaurante e o frigorífico. Como funciona esta comissão, qual seu objetivo, finalidade e como esta avaliação foi/está sendo realizada? (critérios de avaliação).
- 9- O Vice-prefeito da cidade visitou mercados e feiras na cidade de São Paulo. Esta visita tem alguma relação com os mercados municipais e feiras de Juazeiro do Norte?

- 10- Existem projetos para a construção de novos mercados na cidade? Por quê? Onde? Isto se deve a que?
- 11- Quais as diretrizes do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e dos outros documentos oficiais do município no que tange aos espaços comerciais de forma geral, e de maneira particular, aos espaços considerados tradicionais (feiras, mercados municipais)?
- 12- Qual o futuro estes espaços em Juazeiro do Norte?, visto que a mídia tem noticiado que nas cidades, especialmente no interior do Ceará, eles tem se tornado cada vez mais precarizados e estão em vias de desaparecer.

Apendice III – Roteiro de entrevista realizada com as associações dos permissionários/comerciantes.

PROJETO TEMÁTICO:
LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO
Entrevistas com agentes bem informados – Associação dos Comerciantes do Mercado Teófilo Otoni
Elaborado por Cláudio Smalley a partir do roteiro de M ^a Encarnação Beltrão Sposito
Cidade:
Entrevistado:
Instituição ou empresa:
E-mail:
Telefones:
Indicado por:
Entrevistador(es):
Data:
Local de realização da entrevista:
Gravada () sim () não
Transcrita () sim () não Transcrita por:
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a):
Material cedido pelo entrevistado(a):
Anotações sobre a entrevista:

Diretrizes básicas: Obter informações que ajudem a entender os papéis e as funções dos espaços comerciais no crescimento, desenvolvimento e expansão urbana, isto é, na estruturação da cidade.

Temas a serem abordados: Formas comerciais na cidade, práticas de consumo nos mercados municipais e nos hipermercados, papel econômico do comércio na cidade de Juazeiro do Norte, mudanças e alterações nas formas e nos conteúdos destes espaços.

Iniciar a entrevista explicando os objetivos principais da pesquisa, agradecendo a disponibilidade do entrevistado e, sobretudo, solicitando a ele que não restrinja suas respostas nem ao período de sua administração, nem à sua condição atual de secretário, ou seja, são bem-vindas avaliações mais amplas e visões do cidadão que mora e também conhece a cidade por suas experiências cotidianas (profissionais, familiares, de grupos de interesses e círculos de amizade)

INSTITUCIONAL

1. Qual seu nome e cargo na Associação Comercial?
2. Há quanto tempo você faz parte da associação e ocupa este cargo?
3. Quando a Associação foi fundada? Por quem?
4. Quais as formas de atuação da Associação?
5. Existem quantos permissionários no total, e quantos são filiados?
6. Como funciona, do ponto de vista legal, para que um novo permissionário faça parte da associação? Existem mensalidades? Se sim, qual o valor?
7. São realizadas reuniões da associação com os permissionários para debater questões relacionadas ao mercado central? Se sim, qual a periodicidade (de quanto em quanto tempo)? Se não, por quê?

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E SOCIAL DOS MERCADOS PÚBLICOS

34. Qual a importância econômica dos mercados públicos para a cidade?
35. A importância dele hoje é maior que antigamente ou não?

36. Quais as principais mudanças que afetaram os mercados ao longo dos anos?
37. Na sua avaliação, a partir de quando passaram a ter melhoras ou piores do ponto de vista econômico?
38. Qual o montante de dinheiro que circula pelo mercado durante o ano?
39. O que do passado ainda permanece, e é importante?
40. Você poderia comentar o que é necessário para ter um “ponto” aqui no mercado?
É propriedade privada ou é necessário a regulamentação do poder público?
41. Você poderia nos dizer quanto custa o aluguel de um ponto do mercado?
42. Os horários de funcionamento são, na sua opinião, os mais adequados? Acha que necessita de mudanças?
43. Em relação às vendas, como tem sido nos últimos anos? O que acham os permissionários?
44. Você acredita que a chegada dos grandes espaços de comércio e consumo (shopping, hipermercados e atacarejos) teve impacto no funcionamento econômico do mercado central? Por quê?
45. Em qual época do ano há maior movimentação e vendas no mercado?
46. Quais as origens dos produtos que se vendem aqui? (tanto os horti-fruti-granjeiro como os demais).

OS CIDADINOS E AS PRÁTICAS ESPACIAIS

1. De onde são os clientes e consumidores que afluem ao Mercado Central?
2. O que mais eles procuram?
3. Em que época do ano há mais afluência de consumidores?
4. Qual o perfil dos clientes que realizam compras no mercado central?
5. Na sua opinião, o mercado central atende a todos os estratos de renda ou existe uma predominância de consumidores dos estratos maiores ou menores?
6. Na sua opinião, porque as pessoas compram no mercado público?
7. Você acha que existem diferenças entre o mercado público e os espaços de comércio moderno?

RELAÇÕES COM O PODER PÚBLICO

1. De que forma o poder público atua/vêm atuando no que se refere ao mercado central?
2. Como se dá o diálogo entre a Associação dos Comerciantes e o Poder Público?
3. Existem conflitos?
4. Quais são as principais reivindicações dos permissionários frente ao Poder Público?
5. Em quais setores poderia haver melhoras no mercado central?
6. Qual o futuro do mercado central na cidade de Juazeiro do Norte?

Apendice IV – Roteiro de entrevista com os cidadãos

Pesquisa:

LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO

UNESP – CAMPUS DE PRESIDENTE PRUDENTE

Roteiro para entrevista com cidadãos

Pesquisa:

LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO

UNESP – *CAMPUS* DE PRESIDENTE PRUDENTE

Cidade de realização da pesquisa _____

A – Perfil do entrevistado

1. Idade
2. Profissão
3. Situação civil
4. Posição na família
5. Faixa de renda
6. Local de moradia (bairro)
7. Nível de escolaridade

B – O que compram e a frequência das compras

8. Poderia descrever as suas compras de alimentos numa semana normal?

9. Compra sempre roupas e sapatos?
10. Gosta de novidades de informática, tecnologia... compra sempre?
11. E em relação a serviços como: educação (escola, outros cursos...), saúde, transporte, como é sua semana?
12. Afora as compras cotidianas, que outros produtos de maior valor foram comprados nos últimos 5 anos (eletro-eletrônicos, carro, moto, imóvel...)?
13. Tem saído para o lazer (restaurante, cinema, *shopping*, parque, *shows*, bares...)?
14. Tem viajado a lazer ou a trabalho?

C – Onde compram (espaços e tipos de estabelecimentos)

15. Para os bens e serviços que você informou que consome, poderia descrever onde o consumo deles se realiza?
16. Se não tiver sido detalhado, refazer a questão: Poderia informar quais as áreas preferenciais de consumo? Centro principal? Camelódromo? *Shopping centers*? Subcentros de bairros? Galerias comerciais? Em cidades diferentes da que mora?
17. Poderia citar alguns estabelecimentos que mais frequenta?
18. Por que escolhe estas áreas e estabelecimentos para comprar tais produtos e serviços?
19. Por que não nas outras áreas? (o entrevistador deverá citar as áreas ou ambientes que não foram citados na resposta à questão 15)
20. Utiliza a internet para compras? Para que produtos e serviços? Por quê?
21. Utiliza o telefone para compras (pizza, gás...)? Para que produtos e serviços? Por quê?
22. Faz compras com vendedores a domicílio (cosméticos...)? Com vendedores que frequentam os ambientes de trabalho ou em casas de amigos e parentes? De que tipos de produtos e serviços?
23. Prefere comprar em empresas de grandes grupos ou em estabelecimentos menores em que conhece os proprietários?
24. Em que espaços da cidade realiza seu lazer?
25. Por que escolhe esses espaços?
26. Como morador de _____ (cidade), quando pensa em marcas, lojas e empresas comerciais, de quais você se lembra?

27. Você se desloca especialmente para comprar essa(s) marca(s) ou nessas lojas/empresas?

D – Como se locomovem

28. Que meios de transporte utiliza para fazer compras?
29. Se usa meios diferentes (veículo próprio, ônibus etc.), por quê?
30. Combina compras e lazer no mesmo espaço? A escolha dos locais de compra e lazer está relacionada ao meio de transporte disponível?
31. Há setores da cidade que gostaria de frequentar, mas não o faz porque o acesso é difícil?

E – Como faz suas compras de bens e serviços

(não esquecer de estimular o entrevistado a pormenorizar que tipos de produtos e serviços são comprados em cada caso)

32. Paga a prazo ou a vista?
33. Utiliza cartões de crédito? Quais?
34. Utiliza crediário ou cartão próprio das empresas?
35. Tem utilizado crédito bancário ou de empresas de crédito?
36. As compras parceladas comprometem parte grande da renda familiar? Por quanto tempo? Se o entrevistado não informar, perguntar que tipos de produtos e serviços.
37. Participa de compras de grupos pela internet? De qual?
38. Realiza compras em grupos, no ambiente de trabalho ou em outros ambientes?
39. Faz compras com formas de crédito pessoal? Cheques pré-datados? Marcação em caderneta? Outros?

F – Mudanças nos últimos anos e perspectivas de futuro em termos do consumo familiar

40. Apelando para sua memória: como era sua vida em _____ há 10 anos atrás?
41. Que aspectos se modificaram em relação: a casa em que moram, às compras que fazem, ao lazer...?

42. Eles se diferenciam, conforme os membros da família?
43. Eles decorreram de mudanças no padrão de vida?
44. Eles decorreram de mudança de domicílio (cidade ou bairro na mesma cidade)?
45. Essas mudanças modificaram suas relações com seus vizinhos? E com os amigos? E familiares?
46. O que você ou sua família gostaria que ainda mudasse?
47. O que você ou sua família desejaria que houvesse na cidade que ainda não está disponível ou não é acessível à sua família?
48. Estão satisfeitos com o imóvel em que habitam? Gostariam de mudar de bairro de residência? Estão planejando fazer isso?
49. Gostariam de mudar o tipo de habitação em que vivem (ir para apartamento, ir para loteamento fechado, ir para um imóvel maior etc.)? Planejam fazer isso?
50. Quais são os pontos positivos e quais os negativos de morar em _____?
51. Se não for citado: Preferia morar numa grande cidade ou numa cidade pequena? Por quê?
52. Há algum outro ponto que gostaria de acrescentar?
53. Quando você pensa em **consumo**, quais são as primeiras coisas (palavras, ideias e sensações) que lhe vem na cabeça? Escreva as cinco primeiras palavras:

TERMO DE CONSENTIMENTO DO USO DA ENTREVISTA

Pesquisa de doutorado: **“Novas e velhas formas comerciais na produção das cidades médias: centralidade, práticas espaciais e consumo”**

Essa pesquisa busca adquirir informações sobre as questões relacionadas ao comércio da cidade de Juazeiro do Norte, especificamente a respeito dos mercados públicos desta cidade e qual a importância deles para o crescimento urbano de Ribeirão Preto e das práticas de consumo. As entrevistas são, assim, o meio pelo qual o pesquisador visa produzir dados sobre as práticas dos consumidores, onde e porque se utilizam de tal serviço, o porquê vão àqueles lugares, etc.

Os depoimentos ficarão sob sigilo ético e não serão divulgados até o momento de publicação da pesquisa na íntegra (a tese de doutorado) ou em partes (em eventos específicos sobre a temática da pesquisa), de modo que ela não oferece nenhum risco ao/a informante.

O pesquisador responsável pela pesquisa é Cláudio Smalley Soares Pereira, doutorando em Geografia pela UNESP de Presidente Prudente, e que se compromete a esclarecer todas as dúvidas dos/as informantes, antes, durante e depois das entrevistas.

O pesquisador pode ser contatado pelos telefones: (______); ou ainda pelo correio eletrônico: clasmalley@hotmail.com ou clasmalley@gmail.com

Eu, _____, portador(a) do RG _____, residente em _____, declaro para os devidos fins que cedo os direitos da minha entrevista para que seja transcrita, analisada e utilizada, no todo ou em partes, no âmbito da pesquisa acima citada. Da mesma forma, autorizo que seja usada posteriormente por terceiros vinculados à Universidade Estadual Paulista/UNESP – Campus Presidente Prudente/SP, que ficará com a guarda do material após o término da pesquisa.

Também informo que:

- () permito a citação do meu nome na redação final da pesquisa
() não permito a citação do meu nome na redação final da pesquisa.

Ribeirão Preto, _____ de 20____.

Participante da Pesquisa

Doutorando Cláudio Smalley Soares Pereira

