

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
FERNANDO BENVENUTTI SCHAAB

**O CONSUMO COM ATO, *ETHOS* E *HEXIS*: UMA ANÁLISE DA
PRODUÇÃO DE CENTRALIDADES NA CIDADE DE NOVO
HAMBURGO (RS) A PARTIR DAS PRÁTICAS, ESTILOS DE VIDA E
DISTINÇÃO SÓCIO-ESPACIAL**

Tese de doutorado em Geografia.
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Linha de pesquisa: Análise territorial

Orientador: Dr. Álvaro Luiz Heidrich

PORTO ALEGRE

2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Álvaro Luiz Heidrich (orientador)
POSGEA/UFRGS

Prof. Dr. Eliseu Severio Spósito (Membro externo)
PPGEO/UNESP

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira (Membro externo)
PPGEO/UFPEL

Prof. Dr. Paulo Rodrigues Soares (Membro interno)
PPGEA/UFRGS

Prof^a Claudia Zeferino Pires (Membro interno)
PPGEA/UFRGS

Prof^a Késia Anastácio da Silva (Suplente externo)
PPGEO/UNESP

Prof^a Dr^a Tania Marques Strohaecker (Suplente interno)
PPGEA/UFRGS

CIP - Catalogação na Publicação

Schaab, Fernando Benvenuto
O CONSUMO COM ATO, ETHOS E HEXIS: UMA ANÁLISE DA
PRODUÇÃO DE CENTRALIDADES NA CIDADE DE NOVO HAMBURGO
(RS) A PARTIR DAS PRÁTICAS, ESTILOS DE VIDA E
DISTINÇÃO SÓCIO-ESPACIAL / Fernando Benvenuto
Schaab. -- 2022.
278 f.
Orientador: Álvaro Luiz Heidrich.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Instituto de Geociências, Programa de
Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Geografia do consumo. 2. Espaços de consumo. 3.
Centralidades. 4. Estilos de vida. 5. Novo Hamburgo.
I. Heidrich, Álvaro Luiz, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Em um período histórico tão conturbado como esse em que realizei meu doutoramento, a conclusão desta tese não teria sido possível sem o estímulo, colaboração, encorajamento e suporte de inúmeras pessoas.

Acredito que o primeiro agradecimento é para a minha companheira e alma gêmea Natália Daniela Soares Sá Britto que, além de me apoiar durante toda essa caminhada, com sugestões, leituras e revisões do meu texto, me inspira diariamente a ser um melhor profissional e ser humano.

Agradeço profundamente o meu professor orientador Álvaro Luís Heidrich que trouxe contribuições extremamente valiosas para a minha formação, desde o início do mestrado em 2013, e que sempre foi compreensivo com as minhas dificuldades e anseios. Nunca esquecerei das nossas orientações, especialmente aquelas que foram realizadas em alguma cafeteria na Cidade baixa.

Agradeço aos meus pais Enio Schaab e Jane Suely Benvenuti Schaab por sempre me apoiarem e por terem me incentivado a estudar Geografia e ao meu irmão Gabriel Benvenuti Schaab pela amizade e auxílio nas transcrições das entrevistas.

Gostaria de deixar os meus agradecimentos a minha sogra (segunda mãe) Neusa Iara que sempre se dispôs a me ajudar.

Com o mesmo afeto que promovo os agradecimentos aos meus familiares, tenho que agradecer ao meu amigo/irmão Ricardo que, mesmo residindo distante a duas décadas, nunca desistiu da nossa amizade, o que sempre foi crucial para a minha caminhada.

Posteriormente, a despeito de eu expressar completa autoria pelas apreciações e análises presentes na tese, agradeço a todas as pessoas que disponibilizaram do seu tempo para me conceder uma entrevista e que por confiar em minha idoneidade, revelaram particularidades suas relacionadas à temática da pesquisa.

Agradeço as importantíssimas contribuições de Késia na tabulação dos dados do CNPJ de Novo Hamburgo, sem os quais não teria conseguido realizar a apresentação dos mapas que mostram as metamorfoses do comércio na cidade ao longo dos últimos 70 anos.

Quero agradecer também aos conselhos da professora Maria Encarnação Beltrão Sposito, que me foram muito úteis para a compreensão de vários temas relacionados à pesquisa e para a elaboração do meu roteiro de entrevistas junto aos consumidores.

Além disso, gostaria de agradecer ao Instituto Federal Sul-rio-grandense por ter me dado todo o suporte para que eu pudesse realizar de maneira mais aprofundada o meu doutoramento.

Por fim, não poderia deixar de agradecer aos diversos mestres que conheci ao longo dessa caminhada, como a professora Cláudia Zeferino Pires (que me incentiva desde a graduação) e os professores Sidney Gonçalves Vieira e Paulo Roberto Rodrigues Soares.

RESUMO

Com o propósito maior de contribuir com os estudos recentes acerca do consumo na perspectiva da Geografia, a presente pesquisa apresenta uma análise sobre a influência do consumo de objetos, serviços e lugares na produção da distinção social entre sujeitos de diferentes estilos de vida, tendo as práticas sócio-espaciais como principal dimensão de análise, além de fazer o uso do estudo de caso e de entrevistas como método investigativo. Nestes termos, a análise parte da observação do processo de formação e composição social de diferentes centralidades na cidade de Novo Hamburgo (RS) - eleita como estudo de caso - onde é possível apreender, através da paisagem, das práticas e do cotidiano urbano, as manifestações da distinção ligada ao uso e o consumo no e do espaço. Sendo o consumo um atributo de distinção na situação atual da sociedade moderna, o espaço geográfico no qual ele ocorre configura-se tanto um produto como um (re) produtor das segmentações, das práticas e dos estilos de vida que nele e através dele se realizam. Por intermédio da realização de entrevistas e da análise dos enunciados dos agentes produtores do espaço (públicos e privados) e dos consumidores das centralidades estudadas, a pesquisa evidencia como os discursos e as práticas sobre essas espacialidades são utilizados como meios de identificação e distinção entre os diferentes estilos de vida.

PALAVRAS-CHAVE: Centralidades, Distinção Social, Espaços de Consumo, Práticas Sócio-espaciais e Estilos de Vida.

ABSTRACT

Having the greater purpose of contributing to recent studies on consumption from the perspective of Geography in mind, this research presents an analysis of the influence of the consumption of objects, services and places in the production of social distinction among subjects of different lifestyles, having the socio-spatial practices as the main dimension of analysis, in addition to using case studies and interviews as an investigative method. In these terms, the analysis starts from the observation of the process of formation and social composition of different centralities in the city of Novo Hamburgo (RS) - chosen as a case study - where it is possible to comprehend, through the landscape, practices and urban daily life, the manifestations of the distinction linked to the use and consumption in and of space. Consumption being an attribute of distinction in the current situation of modern society, the geographical space in which it takes place is both a product and a (re) producer of the segmentations, practices and lifestyles that take place in and through it. By conducting interviews and analyzing the statements of the agents producing the space (public and private) and the consumers of the centralities studied, the research shows how the discourses and practices about these spatialities are used as means of identification and distinction between the different lifestyles.

KEYWORDS: Centralities, Social Distinction, Spaces of Consumption, Socio-spatial Practices and Lifestyles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Novo Hamburgo e sua localização geográfica	14
Figura 2. Mapa das Centralidades analisadas	16
Figura 3. Exemplo dos dados disponibilizados pelo <i>Google Meu negócio</i> sobre os horários de pico e o tempo médio que as pessoas costumam permanecer no estabelecimento	19
Figura 4. Exemplo de busca no <i>Google Meu negócio</i>	19
Figura 5. Exemplo da análise de conteúdo e dos comentários realizados pelo <i>Google Meu negócio</i>	20
Figura 6. Local de moradia dos entrevistados e centralidades analisadas	25
Figura 7. Localização das três grandes áreas de segregação étnica-racial e social da cidade e suas toponímias	87
Figura 8. Menina negra observa, do lado de “fora”, a inauguração de uma escola estadual em Novo Hamburgo (Década de 1960)	89
Figura 9. Empregados no setor de calçados em Novo Hamburgo, de 1985 a 2015	96
Figura 10 . Empregados no setor de calçados no RS, de 1985 a 2015	97
Figura 11. Novo Hamburgo e sua localização geográfica	98
Figura 15. Mercado-alvo do projeto <i>Brazilian Footwear</i>	100
Figura16 . Evolução da malha urbana de Novo Hamburgo de 1927 e 2010	103
Figura 17. Mapa da densidade dos estabelecimentos de comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 1960 e 1969	107
Figura 18. Trechos do Jornal NH, destacando a Avenida Pedro Adams, principal via do Centro tradicional, como “Rua-cidade” em 1969	108
Figura 19. Mapa da densidade dos estabelecimentos de comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 1970 e 1979	109
Figura 20. Mapa da Densidade do comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 1980 e 1989	111
Figura 21. Mapa da densidade do comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 1990 e 1999	112
Figura 22. Mapa da densidade do comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 2000 e 2009	114
Figura 23. Mapa da densidade do comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 2010 e 2019	115
Figura 24. Mapa da Densidade do comércio ativo em Novo Hamburgo (RS) de 1960 a 2021	116
Figura 25. Mapa das centralidades analisadas	118
Figura 26. Centro Tradicional, seus objetos e lugares	123
Figura 27. Praça do imigrante (Praça 14 de Julho) entre os anos de 1930 e 1940	124
Figura28. Praça do imigrante (década de 1970)	124
Figura 29. Praça do Imigrante após a reforma, em 2022	125
Figura 30. Bancas de Novo Hamburgo na década de 1950 e nos dias atuais	126
Figura 31. Imagens da Rua General Neto e do atual “Calçadão”	127
Figura 32. “Paradão” de ônibus após a reforma	127
Figura 33. Rua Bento Gonçalves, 1968	128
Figura 34. Rua Bento Gonçalves, 2022	128
Figura35. Foto colorizada da Avenida Pedro Adams Filho em meados da metade	129

do século XX	
Figura 36. Avenida Pedro Adams Filho nos dias atuais	130
Figura 37. Mapa da concentração de estabelecimentos comerciais em Novo Hamburgo, com destaque para o eixo polarizado pela Av. Pedro Adams Filho 2022	131
Figura 38. Mapa do uso do solo no eixo da Avenida Pedro Adams Filho e da Rua Bento Gonçalves, e suas ruas transversais (2021)	131
Figura 39. Mapa dos Estabelecimentos comerciais, por tipologia, no eixo da Avenida Pedro Adams Filho e da Rua Bento Gonçalves, e suas ruas transversais (2021)	132
Figura 40. Mapa dos estabelecimentos de serviços, por tipologia, no eixo da Avenida Pedro Adams Filho e da Rua Bento Gonçalves, e suas ruas transversais (2021)	133
Figura 41. Mapa com a localização do bairro Canudos (setor censitário) e a rua Bartolomeu de Gusmão	147
Figura 42. Imagens áreas da Rua Bartolomeu de Gusmão, em 1960 e 2022	148
Figura 43. Pequeno núcleo de sub-habitações na Vila Grun	149
Figura 44. Mapa da concentração de estabelecimentos comerciais em Novo Hamburgo, com destaque para o eixo polarizado pela Rua Bartolomeu de Gusmão, 2022	150
Figura 45. Mapa do uso do solo na Rua Bartolomeu de Gusmão	151
Figura 46. Estabelecimentos comerciais, por tipologia, na Rua Bartolomeu de Gusmão, 2022	152
Figura 47. Estabelecimentos de serviços, por tipologia, na Rua Bartolomeu de Gusmão, 2022	153
Figura 48. Imagem de satélite com delimitação do bairro Canudos e do município de Campo Bom	154
Figura 49. Área comercial da rua Bartolomeu de Gusmão em 2021	155
Figura 50. Agências bancárias localizadas na Rua Bartolomeu de Gusmão em 2021	157
Figura 51. Mapa com o bairro Hamburgo Velho e localização das avenidas Mauricio e Daltro e seus os objetos icônicos	169
Figura 52. Hospital Regina, em sua inauguração na década de 1930	170
Figura 53. Centro Clínico Hospital Regina em 2021	170
Figura 54. Campus I da FEEVALE, no final da década de 1960	171
Figura 55. Campus I da Universidade FEEVALE, em 2021	172
Figura 56. Fundação Scheffel	173
Figura 57. Mapa da concentração de estabelecimentos comerciais em Novo Hamburgo, com destaque para o eixo polarizado pela Av. Maurício Cardoso, 2022	174
Figura 58. Mapa do uso do solo na Av. Doutor Maurício Cardoso e Rua General Daltro Filho em Novo Hamburgo (RS)	174
Figura 59. Mapa das atividades econômicas do setor de comércio varejista na Avenida Doutor Maurício Cardoso e Rua. General Daltro Filho em Novo Hamburgo (RS)	175
Figura 60. Mapa das atividades econômicas de serviços na Av. Doutor Maurício Cardoso e Rua General Daltro Filho em Novo Hamburgo (RS)	176
Figura 61. Estabelecimento na Avenida Dr. Maurício Cardoso, à noite (2018)	177
Figura 62. Topografia e altura dos empreendimentos imobiliários em Novo Hamburgo, com destaque (em vermelho) para a Av. Maurício Cardoso	178
Figura 63. Verticalização na Avenida Doutor Mauricio Cardoso	178
Figura 64. Casarios do Núcleo Histórico da Daltron Filho	179

Figura 65. <i>Hamburguer Fest</i>	180
Figura 66. Prédio comercial para alugar na Rua Daltro Filho	181
Figura 67. Supermercado SAMAS em Hamburgo Velho, o maior da rede	199
Figura 68. Mapa da localização dos hipermercados, supermercados e <i>shopping center</i> e rendimento médio por setor censitário de Novo Hamburgo, 2010	201
Figura 69. Hipermercado Real (anos 1990)	206
Figura 70. Hipermercado BIG	207
Figura 71. Atacadão de Novo Hamburgo	212
Figura 72. Interior da loja do Atacadão- Novo Hamburgo	215
Figura 73. Super Rissul de Novo Hamburgo	218
Figura 74. Hipermercado Bourbon de Novo Hamburgo	223
Figura 75. Curtume Jaeger S.A, onde hoje se localiza o Bourbon Shopping	229
Figura 76. Abrangência do Bourbon shopping	232
Figura 77. Shopping Bourbon de Novo Hamburgo	233
Figura 78. I Fashion Outlet de Novo Hamburgo	234
Figura 68. Localização onde provavelmente se localizará a loja da Havan na cidade de Novo Hamburgo	236

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Nº de estabelecimentos e de empregados contratados no setor calçadista no Rio Grande do Sul, em 1985	93
Tabela 2. Nº de estabelecimentos e de empregados contratados no setor calçadista nas principais mesorregiões produtivas do país, em 1985	94
Tabela 6. Arranjo populacional de Novo Hamburgo- São Leopoldo, 2010	98
Tabela 3. Municípios com maior Produto Interno Bruto (PIB) no Rio Grande do Sul-2015	99
Tabela 4. Municípios com maior Valor Adicional bruto (VAB) da indústria no Rio Grande do Sul-2015	99
Tabela 5. Municípios com maior Valor Adicional bruto (VAB) dos Serviços no Rio Grande do Sul-2015	99
Tabela 7. Evolução da população de Novo Hamburgo entre 1950 e 2010	102
Tabela 8. Caracterização demográfica dos bairros/setores de Novo Hamburgo, 2010	105
Tabela 9. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS) entre 1960 e 1969	107
Tabela 10. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS)- entre 1970 e 1979	110
Tabela 11. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS), entre 1980 e 1989	111
Tabela 12. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS)- entre 1990 e 1999	112
Tabela 13. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS) entre 2000 e 2009	114
Tabela 14. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS)- entre 2010 e 2019	115
Tabela 15. CNPJs ativos em 2021 na cidade de Novo Hamburgo (RS)	116
Tabela 16. Perfil dos comerciantes entrevistados no Centro Tradicional	134
Tabela 17. Agentes bem informados entrevistados acerca do Centro Tradicional	134
Tabela 18. Cinco estabelecimentos mais citados no <i>Google Meu Negócio</i> , localizados na Avenida Pedro Adams Filho, por tipo e inferências (2021)	146
Tabela 19. Perfil dos comerciantes entrevistados da Rua Bartolomeu de Gusmão	155
Tabela 20. Agentes bem informados entrevistados acerca da Rua Bartolomeu de Gusmão	156
Tabela 21. Cinco estabelecimentos mais citados no <i>Google Meu Negócio</i> , localizados na Rua Bartolomeu de Gusmão, por tipo e inferências (2021)	163
Tabela 22. Perfil dos comerciantes entrevistados na Centralidade segmentada	181
Tabela 23. Agentes bem informados entrevistados acerca da Centralidade segmentada	182
Tabela 24. Cinco estabelecimentos mais citados no <i>Google Meu Negócio</i> , localizados na Avenida Dr. Maurício Cardoso, por tipo e inferências (2021)	190
Tabela 25. Perfil dos comerciantes e dos agentes bem informados do de supermercados	202
Tabela 26. Categorias (palavras indutoras) mais freqüentes nos discursos dos membros do <i>Google Guideline</i> , no serviço do Google meu negócio, sobre o BIG	210

de Novo Hamburgo	
Tabela 27. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do <i>Google Guideline</i> , no serviço do Google meu negócio, sobre o Atacadão de Novo Hamburgo	216
Tabela 28. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do <i>Google Guideline</i> , no serviço do Google meu negócio, sobre o Super Rissul de Novo Hamburgo	221
Tabela 29. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do <i>Google Guideline</i> , no serviço do Google meu negócio, sobre o Hipermercado Bourbon de Novo Hamburgo	226
Tabela 30. Tipologias de estabelecimentos comerciais no Bourbon Shopping	231
Tabela 31. Perfil dos consumidores do <i>I Fashion Outlet</i>	234
Tabela 32. Tipologias de estabelecimentos comerciais no <i>Fashion Outlet</i>	235
Tabela 33. Perfil dos entrevistados	237
Tabela 34. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do <i>Google Guideline</i> , no serviço do Google meu negócio, sobre o Bourbon shopping de Novo Hamburgo	245
Tabela 35. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do <i>Google Guideline</i> , no serviço do Google meu negócio, sobre o shopping Fashion Outlet de Novo Hamburgo	248

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Entrevistas com representantes de classe e jornalistas	21
Quadro 2. Entrevistas com comerciantes e/ou gerentes	21
Quadro 3. Entrevistas com moradores e consumidores	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Abrangência das marcas que possuem lojas no Bourbon shopping	230
Gráfico 02. Estimativa da abrangência das marcas das lojas do I Fashion Outlet	234

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPITULO 1 – POR UMA GEOGRAFIA DO CONSUMO: PRÁTICAS ESPACIAIS, <i>ASSEMBLAGE</i> E COTIDIANO NA ANÁLISE DA REPRODUÇÃO SÓCIO-ESPACIAL	28
1.1 Por uma teoria praxiológica nas análises dos espaços de consumo.	30
1.1.1 De uma teoria cultural das práticas para uma teoria das práticas espaciais de consumo cotidiano	37
1.2 O consumo como produtor, mediador e resultado das práticas espaciais	48
1.2.1 O <i>modus operandi</i> dos agentes do comércio e consumo e as táticas, estratégias e ideologias que permeiam a constituição dos seus espaços	48
1.2.2 Novas imbricações entre o sistema de objetos e ações produzindo uma nova Geografia do consumo	52
1.3 O cotidiano como um conjunto de práticas sincronizadas e coexistentes materializadas em um espaço de múltiplos afetos.	63
1.3 Paisagens, <i>assemblage</i> e a mediação dos objetos	74
1.5 As centralidades e os espaços de consumo como (re)produtores das práticas e da estrutura social contemporânea.	75
CAPITULO 2 – FORMA, FUNÇÃO E ESTRUTURAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL DE NOVO HAMBURGO (RS): PONTO DE PARTIDA PARA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS	83
2.1 Gênese espacial, segregação e distinção social e étnica na produção da cidade: conteúdo de um espaço desigual	84
2.2 Gênese econômica e a função espacial da cidade: do discurso do “empreendedorismo germânico” ao papel do “Estado Brasileiro interventor” na especialização coureiro-calçadista	90
2.3 A centralidade de Novo Hamburgo na rede urbana no século XXI	97
2.4 Do modelo centro-periferia ao policêntrico e fragmentado	102
2.5 As áreas de concentração de comércios e serviços em Novo Hamburgo (1960 a 2021): centralidades em transformação	105
2.6 Centralidades e paisagens de distinção no espaço intraurbano de Novo Hamburgo (RS)	117
CAPÍTULO 3 - CENTRALIDADES POPULARES: OS CASOS DO CENTRO TRADICIONAL E DA RUA BARTOLOMEU DE GUSMÃO	121

3.1 Centro Tradicional	122
3.1.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos	122
3.1.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores	134
3.1.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida dos seus consumidores	140
3.2 Bartolomeu de Gusmão	147
3.2.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos	147
3.2.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores	155
3.2.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida dos seus consumidores	162
CAPÍTULO 4 - CENTRALIDADES ELITIZADAS: O CASO DA AVENIDA MAURÍCIO CARDOSO (ATÉ O NÚCLEO HISTÓRICO DE HAMBURGO VELHO)	167
4.1 Maurício Cardoso	168
4.1.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos	168
4.1.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores	181
4.1.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida dos seus consumidores	185
CAPÍTULO 5 - CENTRALIDADES EM ESPAÇOS PRIVADOS DE USO PÚBLICO: <i>SHOPPING CENTER</i> E HIPERMERCADOS	192
5.1 Hipermercados e supermercados	193
5.1.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos	193
5.1.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores	201
5.1.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida dos seus consumidores	205
5.2 Shopping Centers	226
5.2.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos	226
5.2.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores	236
5.2.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida dos seus consumidores	240
CONSIDERAÇÕES FINAIS	250
BIBLIOGRAFIA	259
ANEXOS	269
Anexo 1 – Roteiro de entrevista com comerciantes	270
Anexo 2 – Roteiro de entrevista com consumidores	272

INTRODUÇÃO:

Com o propósito maior de contribuir com os estudos recentes acerca do consumo na perspectiva da Geografia, a presente pesquisa apresenta uma análise sobre a influência do consumo de objetos, serviços e lugares na produção da distinção social entre sujeitos de diferentes estilos de vida, tendo as práticas sócio-espaciais¹ como principal dimensão de análise, fazendo o uso do estudo de caso e de entrevistas como método investigativo. Neste sentido, a tese procura contribuir com a produção de um estratagema teórico-metodológico que auxilie na análise dos espaços de consumo cotidiano originado, dentre outras perspectivas, através da teoria *praxiológica* e diferentes autores - em especial, Bourdieu, Giddens e Lefebvre -, que será aplicada, na forma de estudo de caso, em distintas centralidades da cidade de Novo Hamburgo (RS).

A escolha desta cidade como estudo de caso se justifica, entre outras coisas, pelo conteúdo de sua gênese espacial relacionada aos processos migratórios em meados do século XIX, o que remeteu a um conjunto de práticas espaciais e representações que indicam o forte conteúdo de discursos alicerçados no ideário do “imigrante empreendedor” e da distinção de teor social, racial e espacial.

Soma-se a isso, o fato do autor desta pesquisa ter nascido e residir em Novo Hamburgo, entre saídas e retornos, a mais de 40 anos e interessar-se por compreender como as relações sociais nessa cidade, ainda tão marcadamente relacionadas ao discurso dominante do imigrante empreendedor e ao período de ápice de sua indústria coureiro-calçadista, se reproduzem.

Figura 1. Mapa de Novo Hamburgo e sua localização geográfica



¹ Utiliza-se aqui a grafia *sócio-espacial* ao invés de *socioespacial* em razão da primeira referir-se às relações sociais e ao espaço, concomitantemente. (SOUZA, 2009)

Do ponto de vista do método de análise, o estudo parte da compreensão acerca da necessidade de relacionar, de modo dialético, os estilos de vida e as práticas cotidianas como forma de verificar as ações rotineiras que suscitam aproximações materiais e simbólicas entre sujeitos com volume de capitais e gostos homólogos e distanciamento entre os que se diferem. A prerrogativa para a relevância desta abordagem relacional – entre subjetividades-objetivadas (SILVA, 2000) - está alicerçada na observação da tendência contemporânea de fragmentação sócio-espacial (PRÉVÔT-SHAPIRA, 2001; SPÓSITO E SPÓSITO, 2021; LEGROUX, 2021), onde indivíduos pertencentes a grupos que ocupam diferentes posições no espaço social pouco se relacionam, intensificando assim, discursos e representações dominantes que procuram ampliar o desconforto e a insegurança com tudo aquilo que não é homólogo ao seu estilo de vida.

Para tanto, serão analisadas as seguintes centralidades da cidade de Novo Hamburgo (RS), adotadas como estudo de caso e concebidas como espaços com relevante concentração de fixos capazes de gerarem fluxos convergentes e, portanto, amplas e contraditórias relações de consumo (SPÓSITO, 2013; LEMARCHAND, 2008):

a) o **centro tradicional da cidade**, formado ainda no início do século XX e que se caracteriza pelo uso predominante do consumo com grande concentração de fixos e fluxos, especialmente de redes de varejo e de serviços bancários (nacionais, regionais e locais), assim como terminais de integração entre modais de transporte coletivo intraurbano e interurbano (ônibus e metrô), o que destaca a centralidade relativa desta espacialidade

b) a **nova centralidade popular**, emergente na última década, localizada na Rua Bartolomeu de Gusmão, no bairro Canudos, o mais populoso da cidade, caracterizada pela diversidade de atividades, desde serviços (bancos, consultórios, profissionais liberais) até comércio, com presença de lojas âncoras da rede de varejo;

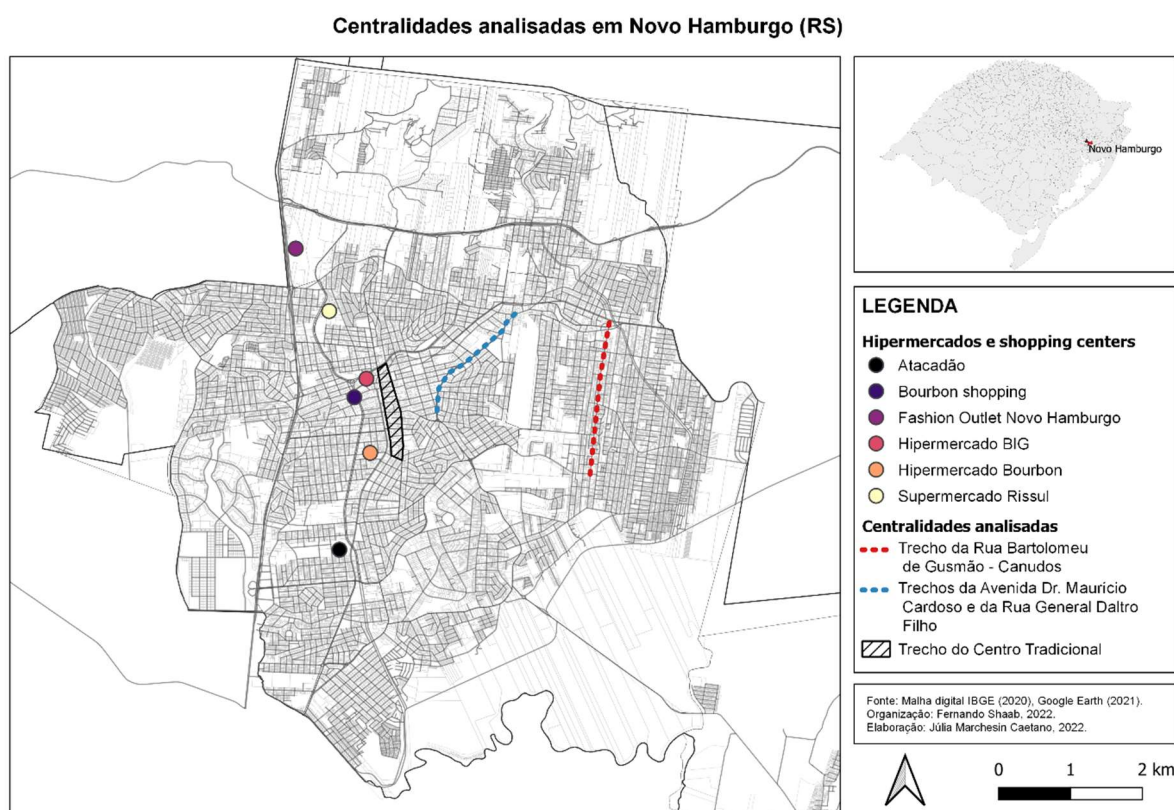
c) a **nova centralidade segmentada**²polarizada pela avenida Dr. Maurício Cardoso e sua extensão até o Núcleo histórico de Hamburgo Velho, que tem apresentado uma grande composição de equipamentos urbanos, públicos e privados, ligados ao setor de serviços e comércio para os segmentos de média e alta renda;

d) e as grandes superfícies de comércio, como os **hipermercados** Bourbon, Rissul, Atacadão, Walmart e Max e os **shopping centers** Bourbon e Fashion Outlet. Enquanto os

² A segmentação, neste caso, se refere a uma centralidade caracterizada pelo consumo seletivo de alta renda, ou seja, relacionada a segmentação de renda dos consumidores.

hipermercados se diferenciam em função dos segmentos de renda que atendem – com o Bourbon atendendo um público de maiores rendimentos, enquanto Walmart, Rissul e Atacadão apresentam uma segmentação menor, abarcando desde pequenos comerciantes até famílias de baixa e média renda - os *shoppings centers* se diferenciam pela temporalidade e pelos efeitos territoriais que produzem: o Bourbon Shopping, incorporado ainda em meados da década de 1990, polariza - além dos fluxos de pessoas, capitais e mercadorias ligadas ao “espaço privado de uso comum” - uma variedade de pequenos comércios e vendedores informais no seu entorno, enquanto o Fashion Outlet inaugurado em 2013, na periferia norte da cidade, tem gerado novos vetores de deslocamentos relacionados ao consumo de mercadorias para os segmentos de média e alta renda.

Figura 2. Mapa das Centralidades analisadas



Organizado por: Shaab (2019). Elaborado por: Marchesin (2022)

As centralidades analisadas possuem diferentes origens e composições, o que permite distingui-las e agrupá-las em três categorias relacionadas aos seus atributos espaciais e às práticas que nelas se realizam.

Primeiramente, as que se caracterizam por possuir um comércio voltado para um segmento de consumo popular, como a centralidade da Rua Bartolomeu de Gusmão no Bairro Canudos e o centro tradicional (e sua extensão até o bairro Santo Afonso no trecho da Av. Nações Unidas).

Em seguida aquela que se caracteriza por ser receptáculo de uma série de importantes equipamentos urbanos como hospital, universidade, hotéis, comércio e serviços voltados para os segmentos de alta renda, localizada na Av. Mauricio Cardoso, estendendo-se até a Av. General Daltro Filho, no bairro de Hamburgo Velho.

E por último, as centralidades em espaços privados de uso público, como os *shoppings centers* localizados na cidade - à exemplo do Bourbon shopping, no bairro Rio Branco, e do Fashion Outlet, no bairro Rincão - e dos grandes hipermercados - como o Bourbon, Rissul, Walmart e Atacadão - relevantes na atração de práticas cotidianas de consumo.

Do ponto de vista teórico, além das referências já enunciadas, a pesquisa será amparada pelas contribuições de autores como Zigmunt Bauman (2008), Pierre Dardot e Christian Laval (2017), Nigel Thrift (2008), Maria Encarnação Sposito (2013), Denis Cosgrove (2006), entre outros, para o entendimento do processo de produção e consolidação de novas centralidades de consumo através da análise dos seus signos, símbolos, discursos e práticas intrínsecas aos seus conteúdos.

A hipótese que orienta os caminhos desta pesquisa é a de que a cidade de Novo Hamburgo (RS) vem manifestando a composição de policentralidades (SPOSITO, 2013) no seu espaço intraurbano como extensão da crescente importância do setor terciário na economia do município nas últimas décadas. Essas centralidades - algumas já consolidadas e outras em processo de formação - sinalizam para reprodução de práticas sociais polarizadas e acentuadas onde seus conteúdos comunicam a distinção social através dos diferentes estilos de vida que compõem o espaço social contemporâneo.

Em síntese, esta abordagem propõe-se não apenas atribuir a cada centralidade estudada uma caracterização baseada em uma série exaustiva de dados quantitativos sobre suas propriedades e composição formais, mas, sobretudo, busca a compreensão profunda acerca do conteúdo destes espaços e suas resultantes nas práticas dos sujeitos sociais nos momentos, instantes e lugares de obtenção, apropriação e representação de seus volumes de capitais, sejam eles socioeconômicos e/ou simbólicos. Para tanto, se faz uso nesta tese de uma série de procedimentos metodológicos, tais como observações em campo, mapeamento dos estabelecimentos comerciais e de serviços, análises de redes sociais e entrevistas

semiestruturadas que permitiram uma aproximação pormenorizada da realidade específica da cidade de Novo Hamburgo (RS).

A pesquisa de campo, combinada ao mapeamento e ao uso de dados do *Google Maps* e do *Google Meu negócio*, foi essencial para a definição das centralidades evidenciando onde há maior concentração de fluxos, serviços e comércio, bem como para a caracterização das tipologias comerciais, fornecendo estimativas quantitativas de seus estabelecimentos e para a identificação dos tipos de uso e horários de maior fluxo de indivíduos em cada centralidade estudada (FIGURA 3).

Através da pesquisa de campo foi possível verificar, ao longo dos quatro anos da pesquisa, as áreas da cidade com maior concentração de comércios e serviços, bem como observar os fluxos de pessoas que circulam nestas áreas em suas práticas cotidianas. A partir da produção de cadernos de campo foi possível reconhecer, qualificar, diferenciar e delimitar as centralidades estudadas, bem como confeccionar croquis com a disposição dos principais tipos de estabelecimentos e equipamentos existentes em cada uma delas, de modo mais qualitativo, atentando-se, sobretudo, para os elementos que compõem a paisagem do lugar e suas dinâmicas de reprodução e transformação.

Para além dos croquis produzidos a partir da observação em campo, foram também produzidos mapas quantitativos com a concentração dos estabelecimentos comerciais e de serviços nestas centralidades, organizados por décadas a partir da base de dados do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), disponibilizada pela Receita Federal do Brasil, como forma de consubstanciar o argumento acerca da relevância das áreas destacadas no estudo. Esta base de dados, bem como a metodologia para seu tratamento, tabulação, geocodificação e análise vêm sendo produzida no âmbito do projeto temático “Fragmentação Socioespacial e Urbanização Brasileira”, desenvolvido na Universidade Estadual Paulista de Presidente Prudente (UNESP), cujos dados de Novo Hamburgo foram gentilmente compartilhados para a realização desta tese. (SILVA e SÁ BRITTO, 2022)

Por sua vez, os dados disponíveis no *Google Meu negócio* serviram como suporte através da análise de conteúdo (FIGURAS 3, 4 e 5) realizada pelo próprio serviço do *Google* sobre os hipermercados, supermercado e *Shopping Centers*, onde foram destacados os cinco estabelecimentos com maior número de comentários de cada área e as cinco expressões mais utilizadas pelos membros do *Google Local Guide*³ em cada centralidade.

³Desde 2015, com o objetivo de continuar expandindo seus serviços, o *Google Maps* lançou o programa “*Local Guide*”. A idéia é de atribuir um status a cada internauta que compartilha um comentário, uma nota, uma foto ou

Figura 3. Exemplo dos dados disponibilizados pelo *Google Meu negócio* sobre os horários de pico e o tempo médio que as pessoas costumam permanecer no estabelecimento

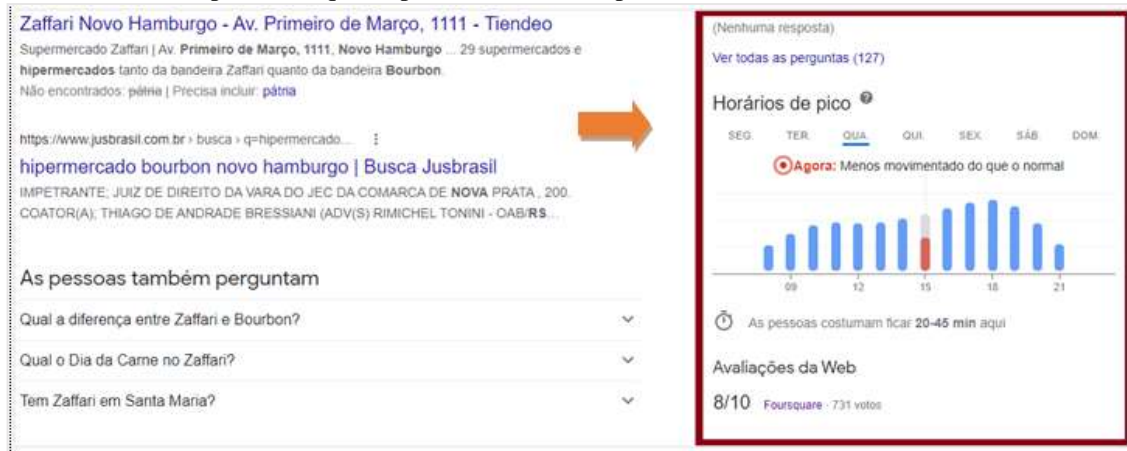
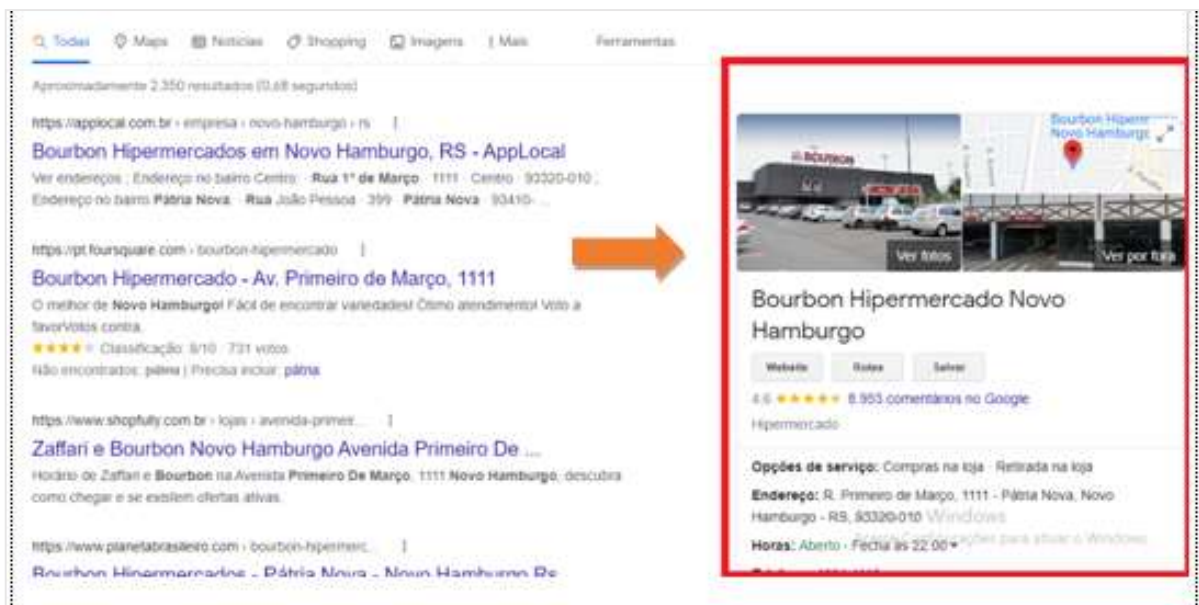


Figura 4. Exemplo de busca no *Google Meu negócio*



ainda sugere uma modificação em uma página do *Google My Business*. (sitePARTOO). Disponível em: <https://www.partoo.co/pt/blog/o-que-e-o-local-guide-do-google-meu-negocio>. Acesso em: 14/02/2022

Figura 5. Exemplo da análise de conteúdo e dos comentários realizados pelo *Google Meu negócio*



Por fim, as entrevistas - que permitem uma maior compreensão acerca das práticas espaciais cotidianas nestas centralidades - foram organizadas de forma semiestruturada e aplicadas a dois grupos de agentes sociais distintos, seguindo a metodologia proposta por Góes e Spósito (2013): um primeiro grupo de entrevistas voltadas para comerciantes, incorporadores e associações de classe, tidos como agentes decisivos na produção dos espaços de consumo, e um segundo grupo de entrevistas aplicadas a moradores da cidade, de diferentes bairros, com o objetivo de capturar suas práticas cotidianas relacionadas aos lugares e momentos de consumo, conforme segue:

A. Entrevistas com comerciantes, incorporadores, associações de classe: As entrevistas semiestruturadas com os agentes sociais – comerciantes, incorporadores, associações de classe e poder público - tiveram por intenção compreender a percepção que eles possuem em relação ao perfil do consumidor em cada centralidade, assim como identificar os modos como esta percepção se manifesta nas ações, disposições e escolhas de produtos, objetos e exclusividades de uso, determinando formas e funções de representação

do espaço. Estes dados nos forneceram uma base para compreensão da influência das opções de estética e de “comercialização” nas formas e organizações paisagísticas dos lugares de consumo e sua relação com o segmento social auferido.

Desse modo, em um primeiro momento, se buscou entrevistar representantes de associações e sindicatos, com o objetivo de compreender o atual contexto dos principais setores econômicos da cidade (indústria, comércio e serviços) e a intensidade da interação entre os seus agentes, bem como entrevistas com renomados jornalistas da região que possuíam expertise no tema e/ou amplo acervo histórico e documental (fotografias e reportagens) sobre a cidade de Novo Hamburgo.

Quadro 1. Entrevistas com representantes de classe e jornalistas

Entrevista	Agentes bem informados entrevistados
1	Representante da Associação das indústrias de curtume do Rio Grande do Sul (AICSUL)
2	Representante da Associação brasileira das indústrias de calçados (Abicalçados)
3	Representante da Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores do Couro, Calçados e Afins. (Abrameq)
4	Representante do Sindicato dos lojistas de Novo Hamburgo (Sindilojas-NH)
5	Experiente jornalista especializado no setor de supermercados
6	Jornalista e fotografo do Jornal NH (onde trabalhou por mais de 60 anos)
7	Proprietário de uma empresa que presta consultoria para supermercados

Schaab, 2022

Num segundo momento, foram realizadas entrevistas com comerciantes locais e/ou funcionários com cargos de chefia, direção ou gerência de estabelecimentos comerciais e de serviço de Novo Hamburgo. No que se refere aos comerciantes entrevistados, é imprescindível relatar a dificuldade encontrada em estabelecer contato e realizar entrevista com proprietários (ou mesmo responsáveis locais pela gerência) de grandes lojas e redes de departamento, hipermercados e *Shopping Centers*. Nesse sentido, os comerciantes entrevistados são, em sua maioria, proprietários ou gerentes de pequenas lojas localizadas nas distintas centralidades analisadas. Contudo, apesar da dificuldade enfrentada, obtivemos uma entrevista com o responsável pela gerência de uma grande loja varejista do setor de “Atacarejos” na cidade.

Quadro 2. Entrevistas com comerciantes e/ou gerentes

Entrevista	Comerciantes entrevistados	Centralidade onde localiza-se o estabelecimento
1	Proprietário de uma farmácia	Rua Bartolomeu de Gusmão (Nova centralidade popular)

2	Proprietário de uma lotérica	Rua Bartolomeu de Gusmão (Nova centralidade popular)
3	Proprietário de uma padaria	Rua Bartolomeu de Gusmão (Nova centralidade popular)
4	Ex-proprietário de uma barbearia e atual funcionário de outra	Rua Bartolomeu de Gusmão (Nova centralidade popular)
5	Gerente de uma gráfica	Rua Bartolomeu de Gusmão (Nova centralidade popular)
6	Proprietária de uma loja de fotografias	Avenida Pedro Adams Filho (Centro tradicional da cidade)
7	Proprietário de uma loja de material esportivo	Avenida Pedro Adams Filho (Centro tradicional da cidade)
8	Proprietário de uma cafeteria	Avenida Pedro Adams Filho (Centro tradicional da cidade)
9	Proprietário de uma loja de roupas	Avenida Pedro Adams Filho (Centro tradicional da cidade)
10	Gerente de uma cafeteria	Avenida Doutor Maurício Cardoso (Nova centralidade segmentada)
11	Proprietária de uma chocolateira	Avenida Doutor Maurício Cardoso (Nova centralidade segmentada)
12	Proprietário de um Pub	Avenida Doutor Maurício Cardoso (Nova centralidade segmentada)
13	Gerente de uma loja de móveis sobre medida	Avenida Doutor Maurício Cardoso (Nova centralidade segmentada)
14	Proprietária de uma loja de colchões	Avenida Doutor Maurício Cardoso (Nova centralidade segmentada)
15	Gerente de uma loja de móveis	Rua General Daltro Filho (Nova centralidade segmentada)
16	Proprietário de um restaurante	Bourbon shopping (shopping centers)
17	Gerente de uma cafeteria	Bourbon shopping (shopping centers)
18	Gerente de uma loja de roupas	Fashion Outlet (shopping centers)
19	Gerente do hipermercado	Atacadão hipermercado (hipermercados)
20	Gerente de hipermercado	Rissul (hipermercados)

Schaab, 2022

B. Entrevistas com moradores e consumidores: Com o intuito de reconhecer o papel que as centralidades de consumo da cidade de Novo Hamburgo (RS) exercem na constituição e afirmação de práticas sócio-espaciais, nos discursos e no pertencimento a um determinado estilo de vida, optou-se por utilizar os métodos de entrevistas semiestruturados e não-

diretivos. Para que os sujeitos sociais, com seus diferentes volumes de capitais e estilos de vida sejam entrevistados, foram elaborados distintos perfis de moradores/consumidores que atentaram em abarcar a profissão de cada um dos entrevistados, sua faixa etária, seu bairro de moradia, sua renda familiar e seu nível de escolaridade, conforme indicado no quadro 3 e na Figura 6.

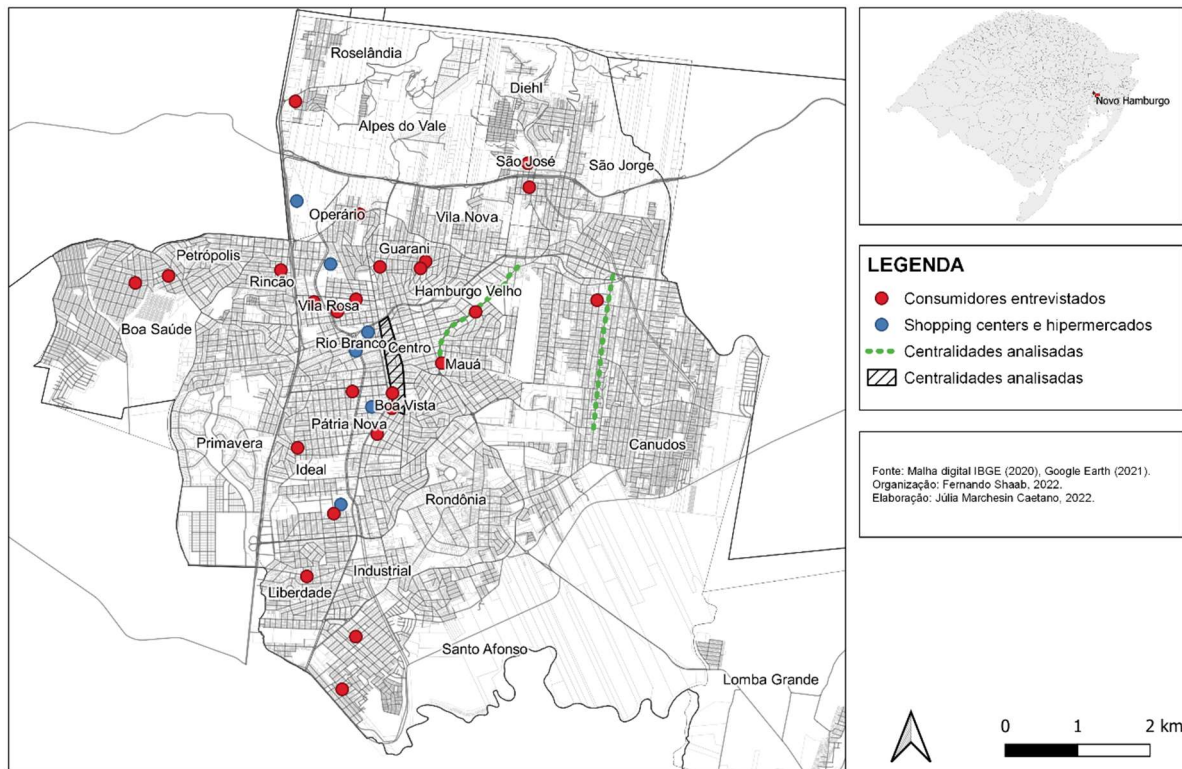
Quadro 3. Entrevistas com moradores e consumidores

Número da entrevista	Profissão do entrevistado	Idade	Bairro de moradia	Renda familiar (por domicílio)	Escolaridade
1	Microempresária	55 anos	Vila Rosa	6 a 7 mil reais	Ensino superior completo
2	Jornalista	24 anos	Hamburgo Velho	1,9 reais	Ensino superior Completo
3	Profissional liberal	58 anos	Operário	7 mil reais	Ensino superior incompleto
4	Empresário	50 anos	Canudos	20 mil reais	Ensino fundamental incompleto
5	Engenheira química	57 anos	Boa Vista	17 a 20 mil reais	Ensino superior completo
6	Pequena empresária	25 anos	Rincão	2 mil reais	Ensino médio completo
7	Engenheira	58 anos	Ideal	6 mil reais	Ensino superior completo
8	Dentista	54 anos	Guarani	20 a 25 mil reais	Ensino superior completo
9	Profissional liberal	36 anos	Centro	3 mil reais	Ensino superior incompleto
10	Programador	19 anos	Centro	9 mil reais	Ensino médio incompleto
11	Professora aposentada	58 anos	Vila Rosa	7 mil reais	Ensino superior completo
12	Professora	51 anos	Liberdade	8 a 10 mil reais	Ensino superior completo
13	Professora de educação infantil	41 anos	Guarani	5,5 a 6 mil reais	Ensino superior completo
14	Profissional liberal	48 anos	Rio Branco	2,5 a 3 mil reais	Ensino superior incompleto
15	Enfermeira	24 anos	Pátria Nova	5 mil reais	Ensino superior completo

16	Advogada	56 anos	Guarani	22 mil reais	Ensino Superior completo
17	Estudante	18 anos	Ideal	3 mil reais	Ensino médio incompleto
18	Profissional liberal	30 anos	Boa Saúde	2800 reais	Ensino médio completo
19	Contabilista	31 anos	Boa saúde	8 a 9 mil reais	Ensino superior incompleto
20	Relações públicas	32 anos	Santo Afonso	4 mil reais	Ensino superior completo
21	Auxiliar de limpeza	42 anos	Santo Afonso	3500 a 4000 reais	Ensino fundamental incompleto
22	Assistente de atendimento de mídias	24 anos	Roselândia	2 a 2500 reais	Ensino superior incompleto
23	Técnica em eletrotécnica	20 anos	São José	3 mil reais	Ensino médio completo
24	Estudante	20 anos	Vila Dehl	2 mil reais	Ensino médio completo
25	Estudante	20 anos	Ideal	30 mil reais	Ensino Superior incompleto

Schaab, 2022

Figura 6. Local de moradia dos entrevistados e centralidades analisadas



Schaab, 2022

Embora sujeitos pertencentes a estilos de vida com capital econômico superior (com renda acima de 30 mil reais mensais) não tenham sido entrevistados, em razão da dificuldade de contatá-los ou de aceitarem conceder uma entrevista, buscou-se dentro do universo pretendido encontrar um ponto de saturação⁴, onde diferentes estilos de vida, com distintos volumes de capital fossem apresentados e analisados.

Por fim, é necessário também salientar que em razão da pandemia do Covid-19 e das medidas sanitárias e de distanciamento social decorrente - iniciadas em março de 2019 e prolongadas até meados de dezembro de 2021 - a maioria das entrevistas desta tese foram realizadas de modo remoto através serviços de comunicação por vídeo (*google meet e Whatsapp*). Contudo, apesar das diferenças em termos de experiência e ambiência que envolve a realização da entrevista enquanto recurso metodológico qualitativo, destaca-se que o resultado deste procedimento - ainda que pese as diferenças do momento - foi muito satisfatório permitindo, inclusive, uma maior flexibilização para sua aplicação (de dias, locais e de horários), o que ampliou a adesão de voluntários para pesquisa. Por sua vez, em virtude

⁴THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto et al. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

de contingências específicas, algumas das entrevistas - em especial aquelas realizadas com comerciantes e representantes de instituições de classe - foram realizadas de maneira presencial, porém respeitando os protocolos de segurança.

Em termos de estrutura, a tese está organizada em cinco capítulos. No primeiro, subdividido em cinco itens, discorre-se sobre as principais teorias e conceitos que sustentam esta pesquisa. Com o objetivo de advogar a necessidade do uso de uma teoria praxiológica para as análises dos espaços de consumo, a primeira parte do capítulo apresenta uma investigação a partir das diferentes dimensões e perspectivas do conceito de práticas sócio-espaciais. Em um segundo momento, o estudo centra-se no papel do consumo como produtor, mediador e resultado para a (re) produção dessas práticas intrinsecamente relacionadas ao espaço. Em um terceiro momento, ressalta-se a função do cotidiano para consolidar e sincronizar essas práticas de consumo com os seus espaços homólogos. Posteriormente, analisa-se o papel das paisagens e dos objetos para a produção de atmosferas ambientais (*assemblage*) que estejam em conformidade aos preceitos do consumo contemporâneo. Por fim, desenvolve-se uma reflexão de como esse contexto influencia na formação de novas centralidades urbanas.

No segundo capítulo, o estudo apresenta uma análise sobre a formação, a estruturação e as dinâmicas sócio-espaciais e econômicas de produção da cidade de Novo Hamburgo (RS). Partindo da investigação sobre a gênese da cidade, a pesquisa discorre sobre como a distinção social e racial resultou em um espaço urbano segregado e desigual. Ressalta-se também o papel do “Estado brasileiro interventor” para a formação da indústria coureiro-calçadista em Novo Hamburgo, responsável em grande parte pela formação econômica e espacial da cidade. Somando-se a isso, apresenta-se a posição de Novo Hamburgo nas diferentes escalas de rede urbana que ela participa. Por último, expõe-se sobre o conteúdo da atual estruturação da cidade, com ênfase nas suas distintas centralidades e paisagens.

No terceiro capítulo se realizou um estudo sobre duas centralidades de comércio popular de Novo Hamburgo: o Centro tradicional (Avenida Pedro Adams Filho e suas ruas circundantes) e a Rua Bartolomeu de Gusmão, localizada no bairro Canudos (o mais populoso da cidade). De trajetórias e conteúdos muito distintos, essas duas áreas assemelham-se por sua capacidade de atrair diariamente milhares de pessoas para as suas atividades comerciais e de serviço que, sendo assim, influem sobre a (re) produção das práticas espaciais dos sujeitos e de seus estilos de vida.

O quarto capítulo é centrado na análise sobre a formação, conteúdo, percepções e

práticas sobre a “centralidade segmentada” que se localiza na Avenida Doutor Maurício Cardoso, no trecho que se inicia entre o cruzamento entre esse logradouro com a Rua Marcílio Dias e a Rua General Daltro Filho. Essa centralidade é caracterizada por possuir um comércio voltado para um público de maior renda e também por ser sede de inúmeras edificações históricas datadas nas primeiras décadas de ocupação do território: o Núcleo Histórico de Hamburgo Velho. A paisagem dessa centralidade somada às entrevistas com os comerciantes, às falas dos moradores entrevistados e aos comentários dos estabelecimentos mais citados no *Google meu negócio* reforçam o caráter distintivo dessa área.

No quinto capítulo são abordadas as centralidades em espaços privados de uso público: os *shopping centers* e os hipermercados. Sobre o primeiro grupo dessas centralidades são analisados o Bourbon shopping e o I Fashion Outlet. Em relação ao segundo são investigados os hipermercados BIG, Bourbon, Atacadão e Rissul. Para cada uma dessas tipologias de varejo analisadas é apresentado um breve histórico de sua inserção no território brasileiro e local, bem como de que maneira elas se tornaram comuns no itinerário e no imaginário da população. Somando-se a isso, discorre-se sobre a percepção de especialistas na área e lojistas desses estabelecimentos entrevistados, bem como sobre a visão dos moradores entrevistados e dos comentários presentes no *Google meu negócio* sobre cada um dos estabelecimentos analisados.

CAPÍTULO 1

POR UMA GEOGRAFIA DO CONSUMO: PRÁTICAS ESPACIAIS, *ASSEMBLAGE* E COTIDIANO NA ANÁLISE DA REPRODUÇÃO SÓCIO-ESPACIAL

Esforçando-se em traçar uma visão ampliada e articulada acerca dos processos de produção social do espaço e da emergência de novas lógicas econômicas, cognitivas e corporais relacionadas ao conteúdo desta produção, a revisão teórica apresentada neste capítulo busca relacionar as teorias que tratam da relação entre as expressões dos corpos - por meio dos seus sentidos sensoriais e linguagens - e as novas conformações dos espaços cotidianos de consumo. Visto a intensidade que o consumo e os seus espaços de realização exercem sobre a reprodução das relações sócio-espaciais, a presente análise procura estabelecer conexões, evidentes ou parciais, entre distintos autores e teorias com o objetivo de produzir um instrumento de análise “possível” perante essa realidade intensamente complexa.

Para tanto, em um primeiro momento, realiza-se uma discussão sobre a teoria praxiológica de Pierre Bourdieu articulada à teoria da segurança ontológica de Anthony Giddens, tidas como teorias centrais para esse trabalho. Destas teorias destacam-se as funções do senso prático na manutenção das estruturas sociais por meio do *habitus*, dos estilos de vida e do campo social, assim como a função central da “segurança ontológica”, intrínseca à percepção de qualquer sujeito para a reprodução das práticas cotidianas. Neste intento, procura-se posicionar a teoria das práticas frente às teorias mentalista, textualista e intersubjetivista, surgidas a partir da “virada cultural” nas ciências humanas, com o intuito de ressaltar suas particularidades e similaridades. Faz-se ainda a conexão entre essas teorias das ciências sociais com a Geografia através da análise de Henri Lefebvre sobre a relação indissociável entre as práticas cotidianas e seus espaços de materialização, abordagem bastante presente nos estudos desta ciência.

Para a análise do papel do consumo na contemporaneidade, e em especial para a análise de seu papel na (re)produção de práticas espaciais, são apresentadas e analisadas distintas tipologias de materialização da sociedade mediada pelo consumo, traduzidas em seus aspectos formais através do tradicional comércio varejista, das lojas de departamento, dos *shopping centers* e dos supermercados. O que se pretende aqui não é apenas destacar as características físicas de cada uma dessas formas - e como elas induzem repetições de determinadas práticas - mas também demonstrar como elas se articulam a distintos conteúdos, dinâmicas e escalas espaciais.

No que tange a produção do espaço de consumo, apresenta-se uma breve análise sobre o *modus operandi* dos agentes produtores (em especial dos comerciantes) e das teorias que buscam explicar suas atitudes. Nesse momento, se discorre sobre os sentidos sensoriais e sua manipulação pela capacidade enunciativa do sistema de objetos que estruturam o arranjo e a

organização espacial dos empreendimentos comerciais na contemporaneidade. Do mesmo modo, o cotidiano é analisado aqui por intermédio da tentativa de compreensão da prática sócio-espacial como ação que se realiza continuamente no espaço. Outra vez, busca-se, através da obra de Henry Lefebvre (1991), não apenas uma elucidação aprofundada sobre o cotidiano, mas a sua relação intrínseca com as formas, funções e conteúdo do espaço geográfico.

Por fim, a discussão sobre os conceitos de paisagem e centralidade torna-se essencial para que se possa analisar quanto e como o consumo em áreas com grande densidade (de fluxos e fixos) influenciam e situam as práticas cotidianas, produzem identidades de classe e distinção sócio-espacial. Resultado de uma sobreposição de diferentes tempos e ciclos socioeconômicos ou de empreendimentos repentinamente e externamente impostos, as paisagens de consumo são centrais para a construção da atração dos consumidores pelas mercadorias e serviços comercializados em uma centralidade. Para tanto, o conceito de paisagem será analisado a partir dos seus ícones essenciais para a construção de um imaginário coletivo e a sua função para a produção de identidades e práticas. Todos esses atributos estão intrínsecos aos interesses dos agentes privados do comércio que procuram, através do desenvolvimento de algumas das características do lugar, uma intensificação dos seus ganhos.

Trata-se, nesse sentido, de procurar, por meio do consumo, o conteúdo dos processos sócio-espaciais que se materializam em cidades como Novo Hamburgo (RS). Ademais, objetiva-se ao longo desse capítulo construir uma sólida argumentação teórica que seja capaz de compreender a relação indissociável entre as práticas de cada sujeito ou grupo com a disposição e comunicação dos sistemas de objetos presentes nesses lugares de consumo.

1.1. Por uma teoria *praxiológica* nas análises dos espaços de consumo:

Ao argumentar sobre a insuficiência tanto da teoria objetivista do estruturalismo- onde o sistema de relações objetivas entre o econômico e o cultural é imanente-, quanto da teoria fenomenológica -preocupada com a percepção sensível do agente frente à sociedade em que pertence-, Bourdieu (2009) defende uma teoria *praxiológica* baseada na análise das *relações dialéticas* entre a interiorização da exterioridade (objetivista) e a exteriorização da

interioridade (fenomenológica) que ultrapassa os limites dessas teorias quando utilizadas de maneira isolada.

A crítica de Bourdieu (2009) ao estruturalismo objetivista ressalta a relevância das práticas que, para a teoria estruturalista, se limitam a uma simples materialização do sistema de leis que integram a estrutura. Ao se opor à teoria defendida por Saussure, que muito influenciou a antropologia estrutural na qual a língua é a responsável pela estrutura das relações objetivas, Bourdieu (2011) advoga pela liberdade limitada das vontades dos sujeitos. Para o autor, as práticas não são limitadas a uma estrutura de relações objetivas, contudo, são geradas e se relacionam constantemente com um *opus operatum* historicamente inculcado. Sobre esse ponto de vista, Manger (2017) destaca:

Bourdieu não apreciava a linguagem da “consciência” e da “tomada de consciência” (BOUVERESSE, 2004, p.36), é evidente que nem para isso o homem em sociedade era, para o sociólogo, um “idiota cultural”. [...] Sua teoria da prática traça uma via entre a redução do agente a um “simples epifenômeno da estrutura” [...] e o sujeito da tradição humanista que “segundo se presume, age unicamente em função de intenções que conhece e controla, e não de causas determinantes, ignoradas totalmente por ele, e sobre as quais não exerce nenhuma influência real” [...] (MANGER, 2017, p. 306)

Entre as principais propriedades do *opus operatum* de cada agente está o *habitus*, entendido como um esquema de percepção e apreciação gerador de práticas e obras classificadas e classificantes o que, por sua vez, leva à concepção de identidades individuais e de classes por meio de propósitos ocultos e invisíveis, inscritos materialmente nas suas práticas e obras.

Wacquant (2004) destaca que o *habitus* produz de maneira indissociável os princípios de *sociação* e *individualização*. A *sociação* é definida pelo autor como a constante assimilação de categorias de juízo e ação por indivíduos com volumes de capital análogos. Já a individualização, está relacionada à combinação única de capitais que cada agente possui, fortemente vinculada com a sua posição inicial na estrutura social e a sua trajetória de vida. Desse modo, ao ser tanto estruturado como estruturante, o *habitus* opera como gerador de cálculos estratégicos de ações que por vez não aparentam ser estratégicas.

Nesse contexto, Wacquant (2004) advoga em favor da “filosofia da ação”, proposta por Bourdieu, ao não limitar o agente como um ser racional que apenas procura maximizar seus lucros objetivos, mas um ser passível de equívocos, ligado a outros através de um partilhamento de categorias de percepção e apreciação homólogas. A “ilusão da eleição mútua ou da predestinação nasce da ignorância das condições sociais da harmonia dos gostos

estéticos ou das inclinações éticas, percebidas como a atestação das afinidades inefáveis que ela funda.” (BOURDIEU, 2012, p.25)

Para Bourdieu (2011) as dimensões que constituem o *habitus* são: o *ethos*, senso intuitivo orientado pela história incorporada de cada agente; o *eidos*, responsável pela ordenação dos sistemas de oposições que permitem os agentes fazerem uso de esquemas de percepção e apreciação frente às experiências cotidianas; e a *hexis*, posturas e hábitos corporais estreitamente ligados a motricidade corporal historicamente incorporada em cada agente. Contudo, apesar de ser relevante compreender e aplicar o conceito de *habitus* através de um olhar mais aprofundado sobre cada uma das suas dimensões, não se pode deixar de destacar que elas só operam de modo simultâneo e sistematicamente articulado (PETERS, 2010)

Ao analisar a tendência da naturalização de certas posturas corporais de oposição- como as que constroem socialmente a noção de jovem/idoso, masculino/feminino-, Bourdieu (2009) destaca a função da *hexis* corporal sobre os sistemas de oposições que definem como agir e se portar. Os movimentos do corpo estão repletos de significados e valores sociais que reproduzem as diferentes divisões do mundo social. É no corpo que estão enraizadas as mais fundamentais estruturas de um grupo ou classe social. De acordo com Bourdieu (2009), a “*hexis* corporal é a mitologia política realizada, incorporada, tornada disposição permanente, maneira durável de se portar, de falar, de andar, e dessa maneira, de sentir e de pensar”. (BOURDIEU, 2009, p.114)

Destarte, ao evidenciar a relação dialética entre o corpo e o mundo social, Bourdieu (2001) – como exposto em *Meditações Pascalianas*- está salientando que os esquemas cognitivos que os agentes utilizam para compreender o domínio do seu cotidiano não estão apenas no nível do discurso, pois para o autor “não se imitam os modelos, mas sim as ações dos outros” (BOURDIEU, 2009, p.121). Essa argumentação ressalta que as ações práticas dos agentes se realizam em parte separadas de suas reflexões conscientes, estando intrinsecamente relacionadas às histórias incorporadas transformadas em histórias objetivadas.

A operação de transformação de história incorporada - *opus operatum* - em história objetivada - *modus operandi* - é garantida a partir da relação indissociável entre o *habitus* e um campo social. Para Bourdieu (2009), essa relação é assegurada em virtude de esta ser a responsável pela produção de um senso prático no interior de um “jogo social” (*ilussio*). Desse modo, quando o *habitus* de um sujeito for homólogo às regras e valores impostos

dentro de um campo social, maior será a sua naturalização inconsciente no interior desse *ilussio*.

Produto da experiência do jogo, portanto, das estruturas objetivas do espaço do jogo, o senso do jogo é o que faz com que o jogo tenha um senso subjetivo, ou seja, uma significação e uma razão de ser, mas também uma direção, uma orientação, um porvir, para aqueles que dele participam e que nele reconhecem dessa maneira o jogo (é a *ilussio* no senso do investimento do jogo, de adesão aos pressupostos-*doxa*- do jogo). (BOURDIEU, 2009, p.108)

As regularidades específicas de um sentido objetivo pertencente a um campo social são asseguradas pelas práticas sensatas de seus integrantes que, ao consentir com suas regras e valores, os assegura o direito de se anteciper a um *porvir imediato*, tendo por consequência maiores expectativas de êxito. Assim sendo, para Bourdieu (2009) o ingresso integral a um campo social só se efetiva quando o pertencimento do agente a ele se dá na esfera da crença, onde a fé prática é o valor de sua entrada.

Para se compreender a verdadeira dimensão que Bourdieu dá às práticas sensatas individuais ou coletivas no papel de representar os interesses de um campo social, é relevante analisar à “tomada de consciência” do proletariado elaborada por Gramsci. Para Bourdieu (2011), a consciência se encontra em uma esfera muito superficial do agente, estando as práticas mais vinculadas à ordem das crenças, onde a distinção e o interesse entre as classes não são facilmente observáveis e compreensíveis, pois as disposições que possibilitam a percepção e apreensão de cada agente foram enraizadas em seu *ethos*, *hexis* e *eidos* a partir da sua mais tenra infância. (BUROWOY, 2010)

Bourdieu (2009) ao ressaltar a relação entre a crença e a prática no interior de um campo social explica:

A crença prática não é um “estado da alma” ou, ainda menos, uma espécie de adesão decisória a um corpo de dogmas e de doutrinas instituídas (“as crenças”), mas, caso se permita a expressão, um *estado do corpo*. A *doxa* originária é essa relação de adesão imediata que se estabelece na prática entre um *habitus* e o campo ao qual ele é atribuído, essa experiência muda do mundo como algo evidente o senso prático oferece. (BOURDIEU, 2009, p.112)

Dessa maneira, a prática é para Bourdieu (2011) a materialização e a comunicação de determinados valores e regras intrínsecos a um campo social, que ao serem inculcados tanto na motricidade corporal dos agentes como nos seus esquemas cognitivos, o reproduzem incessantemente em suas ações. Essa primazia dada às práticas frente à consciência racional dos agentes é justificada por Bourdieu (2009) por meio do senso prático que ele advoga como fundamental para a manutenção dos campos e da estrutura social.

O senso prático, necessidade social tornada natureza, constituída em esquemas motores e em automatismos corporais, é o que faz com que as práticas, em e por aquilo que nelas permanece obscuro aos olhos de seus produtores e por onde se revelam os princípios transubjetivos de sua produção, são sensatos, ou seja, habitados pelo senso comum. É porque os agentes jamais sabem completamente o que eles fazem que o que fazem tem mais sentido do que imaginam. (BOURDIEU, 2009, p.113)

Bourdieu (2013) reitera que os agentes sociais nunca agem de maneira desinteressada, o que não significa que toda a ação é condicionada por um cálculo racional imanente. Para o autor, são as condutas que cada agente acredita serem razoáveis (senso prático) que produzem uma analogia entre o seu *habitus* e suas ações. Essa coerência entre condutas aparentemente dispersas é gerada por um cálculo mais intuitivo que racional, onde cada agente postula, frente a uma ação, imprimir uma decisão que acredita ser de “bom senso”.

Dessa maneira, o senso prático, principal condição para a ocultação da dominação, não está condicionado a um cálculo racional, mas sim ao próprio *habitus* dos agentes que, frente a uma decisão qualquer, utilizam a sua história incorporada para tomar suas apreciações e juízos. Esse predomínio do senso prático intuitivo perante a racionalidade estratégica acontece em virtude de o agente conferir um valor excessivo às experiências passadas intrinsecamente relacionadas às suas condições de existência.

É relevante salientar a distinção elaborada por Bourdieu (2009) entre as racionalidades dos cálculos estratégicos, que na maioria dos casos estão relacionadas a uma temporalidade futura de médio ou longo prazo, e a intuição do senso prático, que frente a um porvir imediato, elabora improvisações-previsíveis. Para Bourdieu (2009), essa distinção entre a representação de um futuro desejado e racionalizado para a o senso prático intuitivo que o agente utiliza constantemente em seu cotidiano, evidencia a condição fundamental da dominação de alguns grupos e estilos de vida dominantes sobre os demais, sem que isso necessariamente pareça impositivo.

Essa predisposição da estrutura social em se reproduzir nas ações mais ordinárias do itinerário diário estabelece o cotidiano como mediador indispensável para a reprodução e a manutenção das disposições e violência simbólica. A necessidade de compreender a relação entre o cotidiano e o senso prático intuitivo é fundamental para a compreensão da naturalização das relações no interior dos campos sociais e entre estilos de vida distintos.

O conceito de senso prático elaborado por Bourdieu (2011) possui uma relação de proximidade muito significativa com o conceito de cotidiano elaborado por Lefebvre, tendo em consideração a função aliciadora que os diversos estímulos cotidianos induzem a determinados comportamentos e decisões pré-reflexivas. Para Bourdieu (2009), as estratégias,

planejamentos racionais de um porvir a médio e longo prazo, esbarram no senso prático que cada agente possui ao deparar-se com qualquer decisão ordinária que lhe é imposta. Isso ocorre devido ao fato de que, ao tomar decisões frente a um porvir imediato, o agente invariavelmente recorre ao senso comum inculcado em seu *habitus*, procurando fazer o que acredita ser mais sensato para a ocasião. A sucessiva coerência entre as suas práticas e o seu *habitus* possibilita, segundo Bourdieu (2011), a produção da cotidianidade, que conforme analisa Lefebvre (1991) em sua crítica ao cotidiano moderno, é repleta de coerções impostas pela hegemonia do estilo de vida capitalista da sociedade burocrática de consumo dirigido.

Nesse sentido, para Lefebvre (1991), na sociedade capitalista moderna, o cotidiano se impõe como uma prática de reprodução da racionalidade do modo de produção sobre todos os momentos da vida dos indivíduos. De acordo com este ponto de vista, a racionalidade das relações laborais, caracterizada pela divisão do trabalho, pelo tempo ritmado e pelas funções e relações hierarquizadas, antes restritas ao chão da fábrica, na sociedade urbana atual, expande-se para todos os momentos da vida cotidiana através do consumo burocrático dirigido. Ocorre que as necessidades de existência se ampliam nas cidades, levando o indivíduo ao consumo de novos objetos e signos, o que, por sua vez, o aprisiona nesta cotidianidade. Nesse sentido, Lefebvre (1991) destaca:

Como pode funcionar uma sociedade que pôs entre parênteses a capacidade criadora, que se baseia ela mesma na atividade devoradora (consumo, destruição e autodestruição), para qual a coerência se torna uma obsessão, e o rigor, uma ideologia, e na qual o ato consumidor reduzido a um esquema se repete indefinidamente? (LEFEBVRE, 1991, p.119)

A sociedade de consumo burocrático dirigido faz da satisfação momentânea a sua legitimação oficial. O efêmero, que dá significado aos objetos de consumo e às diferentes classes sociais, também dá sentido, direcionamento e orientação ao cotidiano dos indivíduos. Na verdade, isto se revela como estratégia de uma classe dominante em explorar racionalmente o cotidiano irracional quando “tudo se passa como se não tivesse nada para dar um sentido à sua vida cotidiana, nem mesmo para orientar e dirigi-la, posto de lado a publicidade”. (LEFEBVRE, 1991, p. 92).

A procura por ruptura deste cotidiano, ao invés de trazer uma contra racionalidade, prolonga o espaço de domínio do cotidiano ao integrar o lazer a ele. Nesta perspectiva, a racionalidade capitalista procura integrar toda e qualquer prática e ação espontânea que se oponha a ela para usufruto e benefício próprio. Por sua vez, a autodestruição dos objetos e

objetivos rebeldes dá-se pela transformação dos mesmos em espetáculo a serem programados e codificados com a finalidade de depois serem consumidos.

Neste sentido, a publicidade torna-se instrumento ideológico indutor de estilos de vida. Ela divulga objetos supostamente personalizados que, dotados de signos, propagam o efêmero. Por de trás de um discurso de mobilidade e preferência pelo gosto, a publicidade representa o desejo de controle dos meios de produção e das classes dominantes em codificar o inconsciente e o imaginário dos indivíduos conforme seus interesses, constituindo o que Bourdieu (2011) denomina de estratégias de classe para o domínio do metacapital como princípio de divisão.

Lefebvre (1991) define o imaginário como um atributo do cotidiano. Para o filósofo, é o imaginário que produz uma existência real e imaginária aos objetos de consumo. Neste contexto, o imaginário tem um papel essencial no cotidiano prático, já que exerce a função de ocultar os conflitos “reais” da sociedade com o intuito de cultivar as estruturas e acentuar o fetiche pelo consumo. Esta existência imaginária insere-se nas classes sociais mais desprovidas como forma de sujeitá-las à exploração e à alienação da sua própria posição no espaço social.

Já, De Certeau (1994) analisa o cotidiano, repetição rotineira de práticas triviais, mediante uma crítica às teorias que procuram explicar a cotidianidade por intermédio de relações objetivas nas estratégias impostas pela racionalidade capitalista dominante frente às práticas cotidianas. Para o autor, essas teorias se equivocam ao atribuir demasiada relevância aos modelos de práticas racionalizadas, subestimando as táticas diárias dos agentes perante as imposições de um espaço urbano instrumentalizado pelos interesses capitalistas de transformar até as práticas mais triviais em *práticas de consumo*.

Conforme De Certeau (1994) as táticas que tentam atravessar a vigilância panóptica, formam regularidades criativas difíceis de serem quantificadas pelos métodos estatísticos. Isso ocorre porque essas ações, para De Certeau (1994), estão relacionadas a “linhas de fuga” dos “fracos” perante o controle dos “fortes”. Desse modo, é permitido pensar as táticas como propriedade imanente do cotidiano, pois apesar de não romperem com uma vida cotidiana compatível com os interesses funcionalistas do capitalismo, elas possibilitam aos “fracos” um meio de seguir vivendo.

As estratégias apontam para a resistência que o *estabelecimento de um lugar* oferece ao gasto do tempo, as táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundamentações do poder. Ainda que os métodos praticados pela arte da guerra cotidiana jamais se apresentem sob uma forma tão nítida, nem por isso é menos certo que apostas feitas

no lugar ou no tempo distinguem a maneira de agir. (DE CERTEAU, 1994, p.96; 97)

Nesse contexto, mediante aproximações e distanciamentos, a análise das subjetividades das táticas dos agentes encontra a teoria das práticas de Pierre Bourdieu com a intenção de compreender em quais apreciações ela a superou e em quais ela se deparou com as suas limitações. De Certeau (1994) analisa a *teoria das práticas* de Bourdieu, por intermédio das pesquisas que esse autor realizou na década de 1960 com o povo *Kabilia*, do norte da África.

De acordo com De Certeau (1994), Bourdieu procurou ressaltar nesses estudos como esse povo, que ainda se organizava com recursos econômicos escassos, fazia uso de uma série de ritos e trocas simbólicas para produzir suas relações estruturantes cotidianas, de maneira inconsciente, naturalizadas pela sua cultura milenar. Ao criticar a imanência do *habitus* defendida por Bourdieu perante qualquer ação ordinária de um agente ou grupo, Certeau (1994) observa brechas nessa teoria, em virtude de Bourdieu ter feito uso da metonímia em suas pesquisas etnológicas, transpondo estruturas sociais tradicionais do povo *Kabilia*, compostas por táticas, estratégias, práticas e ritos para uma sociedade complexa como a francesa das décadas de 1960 e 1970.

Entretanto, Bourdieu (2001) em seu livro *Meditações Pascalinas*, critica aqueles que depreciam o seu conceito de *habitus*, por verificar neles uma falta de percepção das possibilidades do uso desse conceito para a análise das práticas, e, portanto, do cotidiano. Segundo Bourdieu (2001) o uso do conceito de *habitus* na análise das práticas permite uma melhor compreensão dos ritos e das variações de conduta mediante procedimentos metodológicos que escapam do objetivismo e do subjetivismo científico.

1.1.1 De uma teoria cultural das práticas para uma teoria das práticas espaciais cotidianas.

Historicamente dividida entre distintas correntes de pensamento científico, as ciências humanas há tempos observam uma relação dicotômica entre as pesquisas que consideram a construção dos sujeitos e suas ações como simples coações de uma superestrutura, e por outro lado, aquelas que defendem a autonomia e subjetividade do sujeito, sendo a sociedade uma soma de individualidades coexistentes. Contudo, a partir da “virada cultural” - surgida na década de 1970 -, inúmeras teorias e procedimentos metodológicos originaram-se de esforços

em superar a interpretação da natureza das ações e interações sociais. Entre essas teorias culturais que buscavam a interseção entre o *homo economicus*, sujeito racional e senhor das suas escolhas, e o *homo sociologicus*, sujeito às normas e a contratos sociais, se pode destacar as mentalistas, textualistas, intersubjetivistas e por último, foco da presente análise, as teorias das práticas. Todas essas teorias têm em comum o desejo de explicar o significado das estruturas simbólicas coletivas ou compartilhadas de conhecimento, pois procuram compreender tanto as ações quanto a ordem social em que elas estão inseridas.

A teoria cultural mentalista, particularmente dividida entre os adeptos do estruturalismo de Saussure e Lévi-Strauss e da fenomenologia social de Alfred Shütz, alega que a mente é o lugar onde se localizam um conjunto de estruturas cognitivas definitivas para a existência e realização do mundo exterior e do comportamento humano. Rackwitz (2002) destaca que essa linha de pensamento culturalista coloca na mente humana a genealogia e essência de toda a vida e normatização social. De certa maneira, com muitos aliados na contemporaneidade, ela defende a prerrogativa de que a cultura e toda a interação humana se reproduzem ou se transformam através da subjetividade-objetivada de sujeitos que coexistem.

Rackwitz (2002) discorre também sobre a teoria cultural textualista, que muito influenciada pelo seu teórico maior Alfred Geertz, defende que as estruturas simbólicas não estão situadas na mente, mas sim na exterioridade, em cadeias de signos, símbolos, discursos e textos. Nesse sentido, ao definir a “cultura como um texto” (GEERTZ, 2014) ou como um encadeamento comunicativo auto reprodutor, essa linha de pensamento entende o sujeito como receptor e reprodutor dos significados que a ele são enviados.

A teoria cultural intersubjetivista, liderada por Habermas através da sua *Teoria de ação comunicativa*, localiza o social nas interações entre os sujeitos, que por meio de uma linguagem comum, referem-se a um campo não-subjetivo de preposições semânticas e de regras pragmáticas relativas ao uso de signos (RACKWITZ,2002). A mente, em suma, é o lugar onde são internalizados os significados que através da linguagem (re) produz o mundo social.

Por fim, a teoria da prática, segundo Rackwitz (2002), reconhece no tipo de comportamento rotineiro da vida cotidiana a essência para a (re) produção do mundo social e também para a sua interpretação. Como elementos indissociáveis a qualquer prática cotidiana, múltiplas são as estruturas cognitivas e físicas, os estados emocionais e os objetos necessários para a sua realização. Uma prática - forma de consumir, de trabalhar, de cuidar de si - produz,

dessa maneira, uma dependência e interconexão de distintos atributos que nunca podem ser analisados de maneira isolada.

Destarte, de acordo com essa teoria, as práticas nascem da necessidade inconsciente dos sujeitos em estabelecer certas rotinas e cotidianos inerentes as suas disposições cognitivas e corporais com o intuito de poupar tempo e esforço. Peters (2014) reitera essa inclinação vital por reproduzir atividades já internalizadas nas estruturas mentais e físicas ao citar práticas corriqueiras derivadas desde os primeiros anos de vida da maioria dos sujeitos:

O desenvolvimento das capacidades cognitivas e práticas dos seres humanos dão testemunho de que a ampliação do seu escopo de habilidades só pode ocorrer se desafios antes enfrentados com plena atenção consciente tornarem-se habituais graças à prática reiterada. Se tarefas como ficar de pé, caminhar e vestir-se tivessem sempre de ser desempenhadas com o mesmo nível de controle e decisão consciente que dedicamos a elas em nossas primeiras tentativas infantis de aprendizado, não teríamos tempo ou energia para fazer muito mais do que isso. (PETERS, 2014, p.323)

Rackwitz (2002) destaca ainda que determinadas disposições cognitivas e mentais pertencem tanto às práticas quanto aos sujeitos que delas participam. Para o autor, ademais, essas disposições são o pré-requisito para se integrar a qualquer prática. Sendo elas compreensíveis não apenas aos seus participantes, mas a muitos que as observam, as práticas podem se reproduzir em diferentes tempos e espaços, legitimando-se em distintos lugares e culturas.

Cabe também ressaltar a função do corpo para essa perspectiva, pois a prática social efetiva-se a partir das formas e objetivos que ele é “treinado”. Ao apreender uma prática, memorizam-se os estímulos físicos dos corpos de uma determinada maneira, decorrendo disso modos de manipulação de objetos e atividades como ler e escrever. As ações rotineiras caracterizam-se, entre outras coisas, por serem performances corporais que também se caracterizam por serem mentais e emocionais. (SCHATZKY, 2012)

Outro atributo intrínseco a muitas práticas são os objetos que as compõem. Por muitas vezes tão importantes quanto às disposições mentais e físicas dos sujeitos que as compartilham, os usos simbólicos ou físicos desses objetos são, em muitos casos, o objetivo principal ou único dessas práticas. Ademais, as relações sujeito-objeto, segundo Rackwitz (2002), são homólogas, em relação a relevância intrínseca a uma prática, em comparação as relações sujeito-sujeito. Logo, muitas práticas sociais consistem nas relações cotidianas entre sujeitos portadores de sistemas corporais e mentais com os objetos.

As atividades mais triviais, igualmente, só se realizam enquanto saber compartilhado coletivamente, mas diferente do que apregoa a teoria cultural “mentalista”, elas não são a

soma de um conteúdo de mentes únicas, pois enquanto linguagens de conhecimento pertencem às próprias práticas. Um exemplo muito ilustrativo sobre esse argumento é o de uma partida de tênis descrita por Bourdieu (2004):

A ação comandada pelo "sentido do jogo" tem toda a aparência da ação racional que representaria um observador imparcial, dotado de toda informação útil e capaz de controlá-la racionalmente. E, no entanto, ela não tem a razão como princípio. Basta pensar na decisão instantânea do jogador de tênis que sobe à rede fora de tempo para compreender que ela não tem nada em comum com a construção científica que o treinador, depois de uma análise, elabora para explicar e para dela extrair lições comunicáveis. As condições para o cálculo racional praticamente nunca são dadas na prática: o tempo é contado, a informação é limitada, etc. E, no entanto, os agentes fazem, com muito mais frequência do que se agissem ao acaso, "a única coisa a fazer". (BOURDIEU, 2004, p.23)

Essa aparente autojustificativa das ações a partir da sua identificação com práticas já naturalizadas são também meios que um grupo ou coletivo utilizam como instrumento para se reconhecerem ou se distinguirem. Trata-se, em suma, em reconhecer quais os discursos, crenças, ideias e regras que supostamente "coagem" o comportamento do sujeito. Contudo, Barnes (2002) aponta para dois perigos iminentes desse procedimento. O primeiro é conceber esses atributos supracitados anteriormente como apenas internalizados nos sujeitos, sem nenhuma manifestação concreta e visível na realidade. O segundo estaria relacionado à crença de que esses atributos possam originar atores passivos.

Com o intuito de esclarecer sua teoria, Barnes (2002) cita como exemplo de prática social bastante difundida em nossa sociedade: o vegetarianismo. Longe de ser uma ciência com regras e normas universais, essa prática social reconhecidamente coerente por muitos, exige dos seus participantes a aceitação de certos costumes e práticas compartilhadas. Outro exemplo citado pelo autor é a prática de acupuntura. Surgida no oriente como uma prática alternativa de medicina, alguns dos seus métodos hoje podem ser utilizados por profissionais da saúde para finalidades específicas. Isso significa, segundo Barnes (2002) que as distintas crenças, normas, disposições corporais e objetivos dos seus novos participantes podem suscitar uma nova prática social de acupuntura.

Nesse sentido, tanto essas práticas sociais anteriormente citadas, quanto as incontáveis que são (re) produzidas ou (re) criadas diariamente, só existem se aceitas e compartilhadas por um conjunto de participantes que, em alguma intensidade, as naturalizam e inserem no seu itinerário cotidiano.

Entretanto, como já ligeiramente destacado aqui anteriormente, é importante para qualquer análise das práticas não se perder no impulso de apenas descrever ou supervalorizar

as ações concretas que a constituem em detrimento do que é “invisível” ou periférico a ela. Toda prática social só existe enquanto soma de todos os seus atributos, inclusive no que diz respeito a sua relação contraditória ou intrínseca com outras práticas. (BARNES, 2002)

Schatzki (2012) ao destacar o papel da mente como imperioso para qualquer prática social, ressalta que ao acreditar que estão fazendo a ação que faz sentido para elas, as pessoas nem sempre estão sendo racionais, pois muitas vezes dominadas por um instinto, agem em desacordo com seus pensamentos mais elaborados e projetos futuros. Desse modo, um dos questionamentos trazidos por Schatzki (2012) é que apesar das práticas possuírem uma relação indissociável com as disposições cognitivas que lhes dão sentido e forma, o inesperado e impulsivo de uma situação extrema que possa sair do controle de um imaginário pensado e estruturado pode, em muitos casos, escapar da estrutura semântica e identitária de uma prática.

Swidler (2005), com uma preocupação semelhante à de Barnes, ressalta a relevância de analisar as coerências ou discrepâncias do que os sujeitos falam e como ele realmente atua no interior dos limites de determinada prática. Diferente do que possa aparentar, o autor não está discriminando a fala como um atributo distinto das práticas, mas está procurando compreender como os discursos racionalizados muitas vezes destoam da realidade concreta da prática.

Aproximando-se de Bourdieu (2009; 2013), autor que tem um subcapítulo a parte nessa presente pesquisa, Swidler (2005) defende que as práticas, “ancoradas na cultura”, estão muito mais relacionadas ao ato instintivo e inconsciente do sujeito do que propriamente de uma racionalidade elaborada através de um discurso consciente e repleto de moralismos coletivamente aceitos e reproduzidos por um grupo social. Desse modo, o autor está destacando a maneira que cada sujeito vai lidar com um “por vir imediato” perante a resolução de um questionamento ou interação com um objeto. Reforçando esse postulado, Thévenot (2005) ressalta que as ciências humanas muito se beneficiaram ao consentir a relevância de versar sobre as “práticas” que nitidamente contrastam com o modelo de ação racionalmente calculado. Essas abordagens trouxeram à luz atividades que são reproduzidas por hábitos sem reflexão. Para Thévenot (2005) muito mais do que atividades mecanicamente realizadas, as práticas são sempre realizadas entre um sujeito dotado de disposições cognitivas e corporais de linguagem com o ambiente material (espaço geográfico) onde atua.

Apesar de obviamente todas as práticas ocorrerem no espaço, muitas vezes a dimensão espacial é depreciada em favor das dimensões sócio-históricas. Embora visivelmente

relevante para qualquer (re) produção das práticas individuais ou coletivas, a organização e disposição dos objetos que nelas inserem como transmissores de significados e mediadores/possibilitadores de ações, costumeiramente são desprezados em benefício de uma leitura das práticas, generalista e não espacial. Nesse sentido, em defesa de uma abordagem que disponha o conceito de espaço geográfico como indispensável para qualquer análise das práticas cotidianas, a presente tese preocupa-se inicialmente em apresentar as distintas abordagens junto ao campo de estudos da Geografia, em especial as abordagens dos geógrafos anglo-saxões, orientados pela chamada teoria “mais do que representacional” e de Henry Lefebvre sobre o tema, para posteriormente discorrer sobre a natureza das práticas, em cidades voltadas a uma lógica de produção do espaço vinculada ao capital. Em um próximo momento, busca-se analisar a relevância da escala geográfica para a compreensão da natureza de cada prática espacial cotidiana. Por último, investiga-se a relação indissociável entre práticas espaciais e a sustentação ou não de determinadas territorialidades.

Com uma proposta ampliada do significado de sujeito e uma perspectiva relacional entre as ações e materialidades presentes no espaço, a teoria geográfica “mais que-representacional”⁵ (CADMAN, 2009) retira do sujeito a função de único agente atuante no espaço. Trata-se, pois, de situar os objetos, tecnologias e as próprias morfologias urbanas no mesmo nível de relevância e atuação que os sujeitos. Ao compreender de maneira fluida e processual a relação entre estrutura, sujeito e corpo essa teoria resgata o conceito de “afeto” para identificar como os sentidos, pulsões e atos fisiológicos, ao invés de puramente representacionais, estão também muito relacionados a estímulos ambientais. Por essa razão, pesquisas que procuram compreender a relação de sentidos como o olfato, audição e o tato com o espaço geográfico em que estão inseridos tornam-se relevantes para aqueles que decidem analisar as práticas espaciais a partir dessa perspectiva.

Nesse sentido, embora a teoria “mais que representacional” geográfica dê muita importância ao pensamento reflexivo dos sujeitos ao optarem por determinadas práticas, ao destacar a função central do *habitus* (BOURDIEU, 2009) para solucionar o paradoxo entre estrutura e subjetividade, ela reivindica a função central da relação entre os diferentes agentes para a (re) produção das mais diversas práticas espaciais.

No tocante a relevância do “materialismo relacional” no interior da teoria geográfica “mais que representacional” e as práticas espaciais, se pode destacar que através da

⁵No presente trabalho optou-se pela definição de Cadman (2009), teoria “mais do que representacional”, ao invés do nome dado originalmente por Nigel Thrift (2008), teoria “não-representacional”, para que a teoria não fosse mal interpretada como uma simples negação das representações nas análises culturais geográficas.

abordagem de *assemblage* (ANDERSON; HARRISON, 2016), relação indissociável entre sujeitos e objetos, várias tendências do urbanismo contemporâneo, vinculadas aos interesses do mercado, ao mesmo tempo em que podem causar entusiasmo para alguns grupos sociais, para outros pode causar sensações negativas de estranhamento e baixa autoestima.

Em suas análises sobre a teoria “mais que representacional”, Anderson e Harrison (2016) buscam clarear a todos um dos principais interesses dessa linha de pensamento: as capacidades mentais não-representacionais que permitem que toda representação aconteça. Ao citar atividades banais como a de um estudante que chega atrasado à sala, abre a porta e senta em sua classe, Anderson e Harrison (2016) ressaltam que a maioria das atividades cotidianas são não-reflexivas ou pouco-reflexivas. Desse modo, ao invés de ser irrelevante e trivial para a investigação social, a encenação em contextos práticos contingentes permite que a genealogia das ações possa ser compreendida não através de um livre-arbítrio ou deliberações essencialmente cognitivas, mas sim por meio de disposições e hábitos incorporados e ambientais.

Nessa mesma linha de raciocínio, Cadman (2009) discorre sobre a relevância dos *afetos* para as práticas espaciais, ao destacar que todos os sujeitos, objetos, paisagens, tecnologias e circunstâncias ambientais acabam por influenciar as disposições cognitivas e corporais de um sujeito sobre determinada situação e cenário. Inspirada nas análises de Deleuze sobre Espinoza, a teoria adota uma perspectiva que a interação de um sujeito em um determinado contexto pode intensificar ou diminuir sua potência. Para Deleuze (MACHADO, 2009), por exemplo, ao interagir em um cenário mais alinhado as suas disposições cognitivas e corporais, o sujeito acentua a sua potência de agir sobre o seu próprio corpo e também em seu meio.

Com reflexões similares as da teoria “mais que representacional”, a abordagem de Milton Santos advoga pelo uso dos conceitos de *tecnosfera* e *psicoesfera* para as análises que procurem compreender a relação indissociável entre as práticas e o espaço geográfico, visto que admite a influência dos objetos técnicos como disseminadores de práticas e comunicadores de sensações e “palavras de ordem”. Segundo o autor:

Ao mesmo tempo em que se instala uma tecnosfera dependente da ciência e da tecnologia, cria-se, paralelamente, e com as mesmas bases, uma psicofera. A tecnosfera se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, frequentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese. A psicofera, reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. (SANTOS, 2002, p.172)

Em grande medida, ao aderir às preocupações sobre a interação entre os sujeitos e os objetos tecnológicos, Milton Santos (2002) compreende a função da *tecnoesfera* em moldar as disposições cognitivas e corporais dos sujeitos conforme o funcionamento e objetivo daqueles que inserem esses objetos tecnológicos no mundo social. Não basta criar tecnologias que estejam disponíveis à sociedade, é necessário que esses objetos tecnológicos sejam inseridos no contexto cotidiano dos diferentes grupos sociais a ponto deles tornarem-se imprescindíveis para a (re)produção das relações sociais e, desse modo, sejam naturalizados.

Seguindo por essa linha de pensamento, garantindo a diminuição de “esforço” e “perda de tempo”, essa *tecnoesfera* justifica-se através das facilidades que traz para o sujeito participante de diversas práticas espaciais. De aparência completamente vantajosa, traz consigo exigências a todos aqueles que dela optam por usufruir. Não é de se estranhar que, concomitante às suas vantagens, ela exige dos seus usuários a exposição de dados e assuntos pessoais, o endividamento através de compras a crédito e um cada vez mais intenso “cuidado de si”. Segue-se, assim, o que assinala Santos (2002) sobre a temática:

Tecnoesfera e psicoesfera são redutíveis uma à outra. O meio geográfico atual, graças ao seu conteúdo em técnica e ciência, condiciona os novos comportamentos humanos, e estes, por sua vez, aceleram a necessidade da utilização de recursos técnicos, que constituem a base operacional de novos automatismos sociais. *Tecnoesfera e psicoesfera* são os dois pilares com os quais o meio científico-técnico introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contra-racionalidade, no próprio conteúdo do território. (SANTOS, 2006, p.172)

Essa clara inserção dos objetos tecnológicos no mundo cognitivo e corporal na sociedade, com amplo consentimento de muitos dos seus sujeitos, pode ser em parte compreendida através da teoria praxiológica de Pierre Bourdieu (2009). Para o autor, ao criticar as teorias que confiavam plenamente no racionalismo crítico das classes dominadas, o senso prático que cada um utiliza para deliberar sobre um porvir imediato e muitas vezes banal é o principal responsável pela manutenção e reprodução da estrutura socioeconômica vigente.

Muito prestigiado, sendo uma das grandes referências para a teoria “mais que representacional” geográfica e para o propósito analítico de Milton Santos, o estratagema teórico sobre as *práticas espaciais*, integrante de uma das tríades conceituais de Henri Lefebvre, sempre foi por ele compreendida como vinculado aos conceitos de *espaços de representação* e *representação do espaço*. Para o filósofo, essa inerência entre os três conceitos se deve a consciência de que as ações, ainda mais quando compreendidas como

repetitivas e cotidianas, só ocorrem quando orientadas pelo espaço externo ao sujeito praticante e estão intrinsecamente inculcadas no seu sistema lógico interno por meio de suas representações espaciais. Ademais, as práticas espaciais estão indissociavelmente vinculadas a outra tríade de Lefebvre que procura distinguir os espaços concebidos, percebidos e vividos.

Nesse quadro teórico, torna-se imprescindível discorrer sobre a potência que a lógica capitalista de desconstrução e reconstrução dos fixos e suas formas suscitam tanto novas práticas espaciais, socialmente naturalizadas, quanto no desaparecimento ou a marginalização de outras anteriormente legítimas e pertencentes ao cotidiano de muitos. Em um mundo social cada vez mais concebido e percebido por meio de sistematizações de natureza mercantil, as práticas espaciais tendem a enquadrar-se nessa lógica, transfigurando o corpo dos seus participantes ao lhes inserir prescrições relacionadas aos significados e signos presentes no espaço.

Ao definir os atuais espaços concebidos pelos distintos agentes públicos e privados como lugares fundamentalmente imbuídos de interesses mercantis, Lefebvre (1991) ressalta que não apenas o ambiente construído está carregado desses preceitos, mas também as práticas que estruturam e, em certa medida, moldam o cotidiano. Trata-se, em suma, da racionalização das práticas cotidianas através da produção, distribuição e ordenação dos objetos no espaço, com o objetivo de ajustar às ações e o *modus operandi* dos sujeitos as necessidades do processo contínuo de reprodução do capital, encabeçado por uma classe dominante, que coordenada a distribuição espacial e organizacional do trabalho e do ócio.

De tal modo, com essa constante metamorfose das formas espaciais no espaço urbano, não é de se estranhar que as perdas de referenciais associados a vínculos ontologicamente familiares aos sujeitos possam suscitar uma espécie de vertigem existencial, pois criam uma constante amnésia social onde relações de proximidade anteriormente rotineiras paulatinamente estão desaparecendo. Sobre o tema, Carlos (2007) discorre

As práticas urbanas são invadidas/paralisadas, ou mesmo cooptadas, por relações conflituosas que geram, contraditoriamente, estranhamento e identidade, como decorrência da destruição dos referenciais individuais e coletivos que produzem a fragmentação do espaço (realizando plenamente a propriedade privada do solo urbano) e com ele, da identidade, enquanto perda da memória social, uma vez que os elementos conhecidos e reconhecidos, impressos na paisagem da metrópole, se esfumam no processo de construção incessante de novas formas urbanas. A destruição dos referenciais urbanos fica visível no desaparecimento das marcas do passado histórico na e da cidade provocando, não só o estranhamento porque as formas mudam rapidamente, mas também, porque estas produzem as possibilidades que atestam o empobrecimento das relações de vizinhança, a mudança das relações dos homens com os objetos que lhe são próximos e o esfacelamento das relações familiares. (CARLOS, 2007, p.13)

Essa amnésia sócio-espacial originada pela substituição dos espaços vividos, em sua maioria produzida através de longas relações orgânicas entre sujeitos que compartilham e constroem seus espaços cotidianos homólogos a suas características culturais, por espaços concebidos por distintos planejadores urbanos aparentemente neutros, reconfiguram antigas práticas com o objetivo de adaptá-las a novos interesses mercantis. Dentre essas novas configurações das práticas espaciais contemporâneas, Lefebvre evidenciou a intensificação da racionalização e linearização do tempo. Com o intuito de discorrer sobre o tema, Lefebvre (1992) concebeu um estratagema teórico que denominou de “ritmanálise”, onde procura interpretar como as atuais exigências do sistema capitalista perante o cotidiano dos sujeitos os pressiona adaptar tanto suas práticas biológicas- sono, fome e sede, excreção, etc.-, quanto sociais a elas.

Igualmente, com o propósito de detalhar a influência do ritmo contemporâneo sobre os corpos participantes das práticas análogas aos seus espaços de execução, Lefebvre (2004) discorreu sobre três noções vinculadas ao que convencionou chamar de “ritmanálise”: polirritmia (composta por vários ritmos) a euritemia (através de diferentes ritmos produz um corpo normal e saudável) e a arritmia (corpo doente, onde os ritmos estáveis se rompem).

Tratando-se de um fenômeno acentuado na contemporaneidade, a estabilidade dos ritmos corporais que normalmente era garantida pelas das relações e práticas rotineiras, em um contexto de amplas transformações nas diferentes escalas do espaço geográfico, não é de se surpreender que esse corte nas propriedades mais fundamentais para a estabilidade de cada “*ser aí*” no mundo esteja produzindo cada vez mais “descompassos” e “corpos doentes”. Desse modo o conceito de arritmia debatido por Lefebvre (2004), identifica como o atual ritmo da vida cotidiana de muitos sujeitos inseridos em um contexto de urbanização globalizada, origina uma série de sintomas presentes nas suas disposições cognitivas e corporais. Não é de se estranhar, por exemplo, a proeminência de manifestações de compulsão, ansiedade e depressão na contemporaneidade. Em um contexto tão estrategicamente competitivo e exigente, prenúncios de “mal-estar” na sociedade são constantemente enunciados.

Nesse sentido, torna-se imperioso saber como essa associação entre o espaço geográfico capitalista contemporâneo e as práticas espaciais que ele suscita, originam essa generalização da “arritmia” em distintos corpos e mentes. Uma explicação relevante para o tema pode ser elucidada por Carlos (2007):

Tal processo acaba produzindo o vazio no cheio - é o fundamento do que chamo de espaço amnésico – um espaço sem referências e inóspito à vida, porque limita e restringe as modalidades do uso. Nesse contexto, o uso, que se revela no espaço como modo da reprodução da vida através dos modos apropriação enquanto duração, associa-se às regras de um espaço normatizado e homogêneo. (CARLOS, 2007, p.58)

No trecho acima, Carlos (2007) destaca, muito influenciada por Lefebvre, como a propagação de espaços concebidos saturados de significados e coações distintas a um espaço de vivência, origina uma espécie de aceitação dos sujeitos às novas prerrogativas do trabalho e do consumo. Em certo sentido, a autora ressalta que aqueles que não se alinham a essas novas condutas sociais convertem-se em alguém que pode vir a ser considerado malsucedido ou até mesmo um marginal. Utilizando alguns exemplos de como a *gentrificação* atua para afastar as práticas e os sujeitos que não estão inseridos no grupo estipulado como análogo a essas “áreas revitalizadas”, Carlos (2007) ressalta o quanto os espaços produzidos através de “múltiplos tempos” estão sendo substituindo arbitrariamente por espaços normativos e homogêneos. Em suas palavras:

A revitalização é, A revitalização é, antes de tudo, um processo de revalorização do solo urbano que muda o uso do espaço pela imposição do valor de troca, expulsando aquele que não está apto a pagar por ele, como pode ser visto, por exemplo, em São Paulo, Salvador ou mesmo em Paris. A revitalização, por sua vez, também produz a assepsia dos lugares, pois o “degradado” é sempre o que aparece na paisagem como o pobre, o sujo, o feio, exigindo sua substituição pelo rico, limpo, bonito; características que não condizem com a pobreza. (CARLOS, 2007, p.89)

Ainda que muito bem estabelecida em seu rigor teórico-metodológico, é necessário indagar-se sobre a possibilidade dessas teorias relacionais terem condições de identificar e atestar que todas as práticas são de fato essencialmente espaciais. Em suas reflexões sobre as práticas espaciais, Schatzky (2012) questiona-se se todas as práticas são espaciais apenas porque ocorrem no espaço. Para o autor, as práticas de natureza espacial são aquelas que envolvem um profundo senso e identidade de lugar, competências espaciais, imaginários geográficos e suas dimensões simbólicas. Assim, Schatzky (2012) reivindica uma análise preocupada com o que denomina de “espacialidade das práticas” em substituição a aquelas apenas preocupadas em indicar o espaço das práticas.

Também compreendendo a importância do estudo das práticas espaciais, Heidrich (2013) busca apresentar e analisar como a relação com o lugar de moradia ou de convívio diário suscita entre os seus sujeitos, ações cotidianas que, ao contrário daquelas que estão integralmente vinculadas a essa psicosfera hegemônica, de alguma maneira ainda se preservam. Ademais, é essa interação entre os sujeitos e o espaço que origina

microterritorialidades, que por vezes fogem do domínio da *tecnoesfera* e *psicoesfera* dominantes. De acordo com Heidrich (2013)

Não nos cabe, portanto, esboçar compreensão isolada da forma, da ação ou da representação. Quando nos reportamos a uma ou outra, devemos aceitar sua imbricação complexa. O território também se efetiva pela articulação de materializações apropriadas, práticas de uso e concepções dessas relações (HEIDRICH, 2001), o que implica ser impossível separar materialidade e imaterialidade. Da mesma maneira, as territorialidades e suas microexpressões devem ser concebidas como manifestações desse movimento, como propensões do agir. (HEIDRICH, 2013, p.83)

Dessa maneira, colocar luz ao conceito de microterritorialidade para as abordagens das práticas espaciais, aqui estreitamente vinculadas às teorias “mais que representacionais” e as abordagens que procuram compreendê-las por meio da relação entre tecnoesfera e psicoesfera, todas essas sendo interiorizadas em cada sujeito a partir seu do *habitus*, é garantir a presente análise uma possibilidade de encontrar nas tentadoras e superficiais hermenêuticas generalistas a necessidade de se aprofundar e observar o específico, o que foge do convencional ou a até mesmo torna-se instrumento de contestação contra toda essa superestrutura.

Por fim, aparentemente comum a maioria dos indivíduos, a busca por uma rotina racionalizada está relacionada à necessidade de estabelecer práticas que sejam análogas às condições naturais do espaço em que se vive, em conjunto com as normas e a linearidade do tempo social. Destarte, mesmo com a compressão espaço-temporal na contemporaneidade, associada a uma clara desestabilização das representações, modelos de organização social e identidades próprias da modernidade, a necessidade de estabelecer determinadas práticas cotidianas parece ser intrínseca ao instinto humano.

1.2 O consumo como produtor, mediador e resultado das práticas espaciais:

1.2.10 *modus operandi* dos agentes do comércio e consumo e as táticas, estratégias e ideologias que permeiam a constituição dos seus espaços.

Amplamente discutidos entre os geógrafos, os estudos concernentes à organização e distribuição dos espaços comerciais deslocaram-se das pesquisas que objetivavam apenas estudar as tipologias e abrangências de determinadas áreas para as análises voltadas a compreender também o papel desses lugares para a (re) produção de identidades e relações

sociais. Nesta seção do presente capítulo pretendo discorrer sobre as estratégias espaciais dos agentes comerciais, a atuação dos consumidores e as principais tipologias comerciais da atualidade.

É facilmente perceptível a influência, direta ou indireta, de métodos de persuasão ambiental vinculados ao *neuromarketing*, psicologia do consumidor e *etnomarketing* nas estratégias dos agentes produtores (em especial, os comerciais). É evidente que, na maioria das vezes, apenas as grandes redes de varejos têm condições de fazer um amplo uso dessas técnicas, contratando empresas ou profissionais específicos, mas ao longo desse texto, se objetiva demonstrar que essas estabelecem um *modus operandi*, influenciando todo um setor econômico.

Em um primeiro momento, torna-se imperativo conhecer e entender algumas das principais premissas das teorias sobre o comportamento do consumidor que fundamentam a percepção dos agentes vinculados ao comércio ao articular suas estratégias para intensificar os seus lucros, em especial as que possuem relação direta com os objetos essencialmente espaciais. Com grande reconhecimento nas últimas décadas, os estudos da psicologia do consumidor e do *neuromarketing* são muitas vezes levados em consideração pelos comerciantes. Bridger (2018) afirma que o grande interesse nessa área científica é explicado pela intensificação do acirramento da concorrência nas mais diversas áreas do comércio.

Bridger (2018) discorre também sobre o interesse dos comerciantes em conhecer como funcionam os sistemas de pensamento de um sujeito ao tomar a decisão frente a comprar ou não uma mercadoria. Para o autor, baseado em estudos neurológicos, cada sujeito possui um sistema mais intuitivo e outro mais lento e elaborado, baseado em cálculos racionais que acredita serem satisfatoriamente legítimos. Apesar de possuírem esses dois sistemas de pensamentos disponíveis ao tomar qualquer decisão, uma série de variáveis relacionadas ao contexto ambiental e emocional tende a resultar um maior uso do primeiro (impulsivo e emocional) em comparação ao segundo. (BRIDGER, 2018)

Nesse sentido, a análise da diferenciação entre as tipologias do processo de decisão do consumidor e as influências nas situações de compra, ambas elaboradas pela literatura voltada ao marketing e à administração, tornam-se imprescindíveis para que se possa posteriormente identificar as estratégias utilizadas pelas distintas categorias do comércio em atrair e estimular o consumo de seus serviços ou mercadorias, além de possibilitar aos estudos da Geografia do consumo compreender a influência da característica do serviço ou mercadoria que está sendo ofertada na distribuição espacial do comércio e do varejo em geral.

Em relação às tipologias do processo de decisão do consumidor, Costa (2002) ressalta a existência de uma maior complexidade, que a literatura do campo da administração e do marketing denomina de *Processo Extenso de Tomada de Decisão*, esse fortemente vinculado a mercadorias ou serviços mais caros e associados ao ego e a autoestima, onde o consumidor também leva em consideração as diferentes ofertas de preço e meios de pagamento sobre o mesmo produto, a outro extremo reconhecido como *Processo Limitado de Tomada de Decisão*, relacionado a compras cotidianas e de preços mais baixos. As tipologias do processo de decisão do consumidor, bem como o valor monetário das mercadorias e serviços ofertados são fundamentais para a compreensão das estratégias de localização espacial dos distintos tipos de comércio, seja ele voltado ao lazer, à realização de ambições pessoais ou mesmo a simples compras habituais de cada sujeito, família ou grupo social.

No tocante às Influências nas Situações de Compra, Costa (2002) destaca as *características físicas do ambiente da loja* (merchandising, layout, iluminação, etc.), *condições facilitadoras* (cartões de crédito e entrega expressa, etc.), *interações sociais* (características dos vendedores e identificação entre os consumidores) e o próprio *humor do consumidor* (fome, sede, prazer, raiva, desapontamento, etc.) no ato de compra como decisivas para a sua efetivação. Essas informações também são muito úteis aos estudos espaciais do consumo, pois possibilitam ao pesquisador identificar estratégias comerciais presentes nas paisagens e no contexto do lugar analisado.

Ebster e Garaus (2013) corroboram com essa perspectiva ao destacarem que a decisões para a maioria das compras cotidianas são tomadas de maneira “impulsiva” e, muitas vezes, influenciada, entre outras coisas, por fatores externos. Segundo os autores:

Pesquisas sempre mostraram que os consumidores tomam até 80% de suas decisões de compra na loja. As razões são muitas. Alguns consumidores têm apenas uma vaga ideia do que querem comprar antes de entrar em uma loja. Outros já decidiram antes qual o produto, mas não tem certeza sobre a marca específica ou estilo. Outro ainda, os compradores por impulso, decidem de improviso que precisam comprar um produto que acabaram de ver exatamente ali e exatamente naquela hora. (EBSTER; GARAUS, 2013, 189)

Nesse sentido, impera entre os autores que buscam compreender a racionalidade do consumidor para melhorar a compreensão dos comerciantes sobre seus clientes a ilação de que a maioria das mercadorias e serviços cotidianamente consumidos é resultante, em grande parte, de múltiplos estímulos externos incessantemente emitidos. Igualmente, é verossímil considerar, em muitos desses estudos, a relevância de signos e símbolos presentes nas formas e objetos presentes nos espaços de consumo na sensibilização das disposições necessárias

para que o sujeito decida comprar algo. Ratificando tal afirmação, Ebster e Garaus (2013, p.159) ressaltam que independente das razões para comprar um produto, “o fato é que a maioria das decisões de compra são tomadas ou influenciadas pelo ambiente da loja [...]”.

Outra preocupação recorrente nas pesquisas sobre psicologia do consumidor está relacionada necessidade de os estabelecimentos comerciais adequarem à disposição das suas mercadorias, assim como todo o designer interno e externo do seu estabelecimento, aos sentidos que desejam despertar nos seus consumidores. Desse modo, é muito frequente observar nesse tipo de literatura recomendações sobre como fazer uso de estratégias espaciais para instigar os sentidos sensoriais.

Se desejamos realmente afetar o comportamento dos consumidores por intermédio de ambientes sensoriais, é preciso quase sempre conduzir a investigação científica de forma profunda e de maneira bastante sutil. Uma música mais alta pode ter efeitos positivos sobre o consumo, uma luz forte igualmente, a escolha desta ou daquela cor pode depender da temperatura exterior [...]. (GUÉGUEN, 2019, p.99)

No que se refere ao uso dos sentidos sensoriais por parte dos designers de varejo, nenhum parece ter tanta relevância e atenção quanto a visão. Com inúmeros trabalhos voltados a harmonização desses espaços para estimular os olhos dos consumidores, a compreensão de que eles devem estimular sensações e experiências relacionadas à construção da auto identidades e do reconhecimento como membro de algum grupo social. (GUEGUEN, 2019)

Gueguen (2019) destaca também o papel de outros sentidos como o tato, paladar, olfato e audição como meios de estimular o sujeito a comprar mais mercadorias ou serviços no interior desses espaços. Um claro exemplo de estratégia comercial que visa intensificar a venda de uma determinada mercadoria utilizando um desses sentidos, o olfato, são as empregadas pelos supermercados e padarias que procuram estimular pelo cheiro de pão recém retirado do forno a maior venda de todos os seus produtos no setor.

Entretanto, apesar do significativo sucesso que essas estratégias ambientais exercem sobre a intensificação do estilo de vida consumista proliferado em distintas camadas sociais, ela só foi possível através da expansão do crédito e da criação de novos meios de pagamento. O incremento massivo de crédito a disposição principalmente das classes com menor renda em conjunto com a criação de novas técnicas de fidelização do cliente (cartão da loja vinculado a alguma bandeira, cartão *private label*, etc..) são estratégias elementares para essa conjuntura. A consolidação do “sujeito endividado” (LAZARATTO, 2012), em especial nas camadas sociais mais frágeis economicamente, tornou-se a força matriz para todo um *modus operandi* sócio-espacial na contemporaneidade.

Tal fenômeno pode ser facilmente identificado no contexto brasileiro em especial nas últimas décadas onde a criação de novos meios de pagamento e da propagação da oferta de crédito possibilitou o comércio de bens e serviços estimular o imaginário de uma camada significativa da população a perceber nesse tipo de consumo uma maneira de se identificar e comunicar o seu pertencimento a determinado grupo ou classe social. Desse modo, mais do que apresentar as tradicionais características de uma determinada camada social, no caso das tradicionais classes médias brasileiras vinculadas a um determinado capital econômico, escolar e social, essa “nova classe de consumidores cotidianos” exterioriza seu pertencimento ou pretensa ascensão social principalmente através daquilo que consome. (POCHMANN, 2015; SOUZA, 2010)

Em parte, pela ascensão dessa grande massa populacional ao consumo de mercadorias, serviços e lugares que antes não tinha acesso, no tocante ao caso brasileiro, e em parte pela própria predisposição de procurar distinção social no cotidiano, multiplicaram-se no país ofertas de espaços para moradia e consumo voltados a grupos com maior volume de capital econômico preocupados em se diferenciar e até mesmo se auto-segregar daqueles vinculados as camadas mais populares. Nesse sentido, existe toda uma série de estratégias comerciais voltadas a comunicação de elementos distintivos no ato de consumir.

Como consequência de todos esses artificios voltados à criação de ambientes que estimulam o consumo, em especial aquele voltado às compras pouco racionalizadas ou impulsivas, e a disponibilização proliferada de novos meios de pagamento e crédito, torna-se imprescindível discorrer sobre a real autonomia e consciência que os sujeitos possuem enquanto consumidores. Serão eles sujeitos passivos das estratégias do marketing e dos comerciantes? Ou serão todos os sujeitos estrategistas e produtores de sua própria identidade através do consumo de mercadorias, serviços e lugares? Possivelmente a melhor resposta para estas questões seja a de que o sujeito ao consumir algo não vinculado as suas necessidades mais essenciais, seja influenciado tanto pelos estímulos e sensações forjadas pelo marketing e comércio, que a muito atentaram em vincular suas mercadorias ao *habitus* do grupo de consumidores desejados, quanto pelas suas vontades hedonistas.

1.2.2 Novas imbricações entre o sistema de objetos e ações produzindo uma nova Geografia do consumo

Tradicionalmente preocupada com as dimensões, tipologias e distribuição das áreas comerciais no espaço urbano, a Geografia do comércio acompanhando uma série de transformações na sociedade também passou por inúmeras metamorfoses no tocante aos seus interesses e procedimentos metodológicos. Se em um primeiro momento os estudos sobre os espaços de comércio estavam preocupados em estabelecer padrões e conhecer as dimensões da atratividade de uma determinada centralidade em sua região, com as transformações tanto no mundo social quanto no interior da própria episteme, questões como a relação entre as mercadorias e o seu lugar de comercialização com a produção de identidade de um grupo ou classe começaram a se tornar central para essas análises.

Em um período de grande influência das teorias positivistas e quantitativas, diversos geógrafos preocuparam-se em criar modelos e padrões com o propósito de analisar a estrutura, a rede e o fluxo do comércio varejista impulsionados pelo consumo em massa do então modelo fordista de produção e, em décadas mais tarde, pelas políticas de *welfare-state* e ideologias de *american way of life* concebidas nos EUA. Segundo Silva (2014), entre os autores que podem ser citados como exponenciais para essas pesquisas seminais, o principal é Walter Christaller que, em meados da metade do século XX, dentro das premissas da Geografia Teorético-Quantitativa elaborou modelos explicativos de padrões espaciais para a distribuição dos estabelecimentos comerciais na cidade. Outras teorias elaboradas já nos últimos decênios do século XX por geógrafos como Merrene-Shumaker e Alain Metton buscaram elaborar uma explicação economicista centrada basicamente na relação entre as formas de comércio e sua localização (SILVA, 2014).

Em grande parte, devido ao fortalecimento e difusão do consumo e do lazer em nossa sociedade, as centralidades comerciais deixaram de ser percebidas pelos seus estudiosos como apenas lugares próprios para comercialização de mercadorias passando a ser analisadas pela sua dimensão cultural e (re) produtora de identidades entre classes e grupos sociais. Lemarchand (2009) ressalta que esse novo contexto trouxe as análises sobre o consumo nessas centralidades a necessidade de conceitos muito caros a Geografia como os de lugar, paisagem e território.

Essa nova perspectiva sobre as centralidades comerciais conduziu os seus estudiosos a compreenderem as distintas tipologias no interior do mundo do consumo de mercadorias e serviços. Jayne (2005) salienta haverem duas marcantes diferenças entre os tipos de consumo e seus lugares inerentes ocorridos na contemporaneidade. O primeiro caracteriza-se por atender as necessidades domésticas e rotineiras do cotidiano. Configura-se como espaços

inerentes a ele, o consumo em farmácias, mercados, agências bancárias, postos de gasolina, etc. Já o segundo conforma-se pela sua relação intrínseca com a identidade individual e coletiva dos seus consumidores. Evidenciam esse tipo de comércio, os *shoppings centers*, os centros turísticos, bares e restaurantes, etc. Entretanto, apesar da aparente finalidade prática o consumo em espaços rotineiros em muitos casos também é estimulado pela dimensão simbólica de cada sujeito (JAYNE, 2005).

Ademais, com o crescimento da inserção da publicidade ao longo dos espaços e tempos da vida cotidiana, torna-se penoso identificar o que é de verdade necessidade básica para um indivíduo e o que é impulsionado por fatores externos relacionados ao marketing e a difusão midiática de informações. Produtos evidentemente funcionais como os de limpeza doméstica ou os de higiene pessoal, hoje estão carregados de simbolismos e significados em suas embalagens e marcas.

É nesse contexto que se torna imprescindível aproximar o aporte teórico e os instrumentos metodológicos próprios da Geografia econômica com aqueles característicos da cultural, formando, assim, uma sub-área distinta denominada de Geografia econômica cultural. Segundo Corrêa e Rosendahl (2010):

A geografia econômica cultural reflete a consciência por parte dos geógrafos, sobretudo daqueles provenientes da geografia econômica, da crescente convergência, a partir da década de 1950, entre economia e cultura, convergência que exhibe uma profunda espacialidade. Segundo Scott (2001), a produção econômica caracteriza-se, cada vez mais, por traços culturais, enquanto a cultura torna-se progressivamente mercantilizada. Bens e serviços simbólicos são crescentemente produzidos e consumidos. Essa convergência traduziu-se, por outro lado, em sinergias envolvendo empresas dos setores de entretenimento, comunicação e produção industrial, gerando subsidiárias, produtores de bens e serviços simbólicos, que ampliam essa convergência. Paralelamente, adotam-se, de um lado técnicas de racionalização visando eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controle e, de outro, difundem-se ambientes temáticos. Bens e serviços simbólicos estão presentes, sobretudo a partir da década de 1990, nas compras, no entretenimento e na alimentação, os quais ganham novo significados. (CORRÊA; ROSENDAHL, 2010, p.9)

Esse argumento, por conseguinte, destaca a necessidade de aproximação que as análises de perspectiva econômica, muitas vezes alicerçadas por preocupações mais quantitativas e de maiores escalas geográficas, devem promover com as de características e interesses mais vinculados a cultura, preocupadas com o repertório de discursos, gostos, territorialidades e estilos de vida dos atores envolvidos na dinâmica da centralidade ou determinado espaço urbano que está sendo analisado. A noção da indispensabilidade do uso de distintas perspectivas teóricas se alicerça, entre outros motivos, pelas quebras de paradigmas no interior da própria Geografia urbana e econômica tradicional que focava na

localização e na rede de fixos e fluxos racionalmente observáveis a explicação sobre a escolha e a função de determinado centro gravitacional de comércio e consumo.

Para tanto, é preciso fazer uma distinção entre as tradicionais pesquisas sobre os centros de comércio com aquelas que consideram essas espacialidades, lugares inerentes ao consumo que retratam e (re) produzem a identidade e as intencionalidades tanto daquele que consome em uma determinada centralidade quanto do restante dos atores, locais ou globais. Entretanto, os estudos dos espaços de consumo não devem apenas centrar-se na subjetividade e nos dos desejos daqueles que ali consomem ou desejam consumir, mas também no contexto das suas relações e instituições, pois é através das condições de cada grupo ou indivíduo na estrutura social que as necessidades pessoais e sociais e a organização dos seus recursos se realizam mutuamente. (CORRÊA; ROSENDAHL, 2010)

Igualmente, a dificuldade de definir o que é comprado para suprir as necessidades básicas cotidianas com as mercadorias compradas para satisfazer desejos subjetivos de construção de identidade faz com que seja necessário analisar os diferentes espaços comerciais por intermédio de procedimentos metodológicos que visem identificar nos atores envolvidos impressões inconscientes que os levam a preterir um espaço em detrimento de outro. A transformação de espaços comerciais em territórios de comércio e consumo possibilita identificar o papel da identidade e dos signos presentes de distintas maneiras nas paisagens dos seus espaços públicos ou privados. Para Gisele A. Pires do Rio (2010, p.21) “[...]há uma dimensão cultural na dinâmica econômica; e [...] não há imposição de uma dimensão sobre a outra, mas uma interação [...] os processos econômicos são igualmente processos culturais [...]”.

Ao destacar a influência da chamada “virada cultural” na Geografia econômica, Barnes (2002) ressalta que essa nova perspectiva possibilitou a essa área de estudos um caminho diferente do tradicional, pois incorporou uma nova dimensão com diferentes atores para a análise do espaço geográfico. Buscando criticar algumas pesquisas da área, que consideram a cultura uma esfera inferior de compreensão, Barnes (2002) defende a posição dialética e de igualdade que as práticas humanas, valores e normas possuem para a (re) produção das relações estruturais da sociedade. Além do mais, como outros autores aqui abordados, Barnes (2002) salienta que sem a análise das práticas sociais em conjunto com os atributos macroestruturais e econômicos as pesquisas que procuram compreender a influência externa no lugar tornam-se ineficientes.

Não obstante, Slater (2002), ao analisar o atual estado das pesquisas sobre o consumo, destaca que diferentemente do que tradicionalmente se caracterizou a Geografia econômica cultural, no que se refere aos seus estudos sobre os espaços de consumo, as análises agora precisam estar voltadas não apenas aos “centros de consumo espetaculares”, como *shopping centers* ou grandes centralidades turísticas, que procuram relacionar o desejo por consumir à ideia de produção de identidade, mas ao consumo rotineiro e de “pouca reflexão”. Slater (2002) reitera ainda ser nesses momentos de consumo cotidiano que indivíduos de diferentes estilos de vida e segmentos sociais muitas vezes compartilham os mesmos lugares,

A intensificação do número de pesquisas envolvendo a relação consumo e espaço, tem se dado através do crescimento das colaborações e do diálogo entre as distintas fronteiras disciplinares de suas abordagens. Contudo, enganam-se aqueles que sinalizam na Geografia uma função de apenas produzir “cartografias dos espaços de consumo” ou mesmo examinar locais e paisagens de consumo. Ao enfatizar a expressão minuciosa, hermética e diferencial do consumo contemporâneo com os seus espaços, as pesquisas nesse campo procuram abarcar uma quantidade significativa e heterogênea de temas como: estudos de gênero, faixa etária e suas interações, consumo rural e urbano, tecnologias de informação, varejos, compras, relações de trabalho, turismo, lazer, publicidade, etc. (MANSVELT, 2005)

Além dos tradicionais estudos sobre os centros comerciais e de varejo, outros voltados à “revitalização” dos espaços históricos e patrimoniais, a lugares de turismo, parques temáticos, festas tradicionais ou festivais de música, ciberespaços, espaços domésticos e residenciais, emergem entre os principais interesses de análise tanto dos geógrafos mais identificados com a área da cultura, quanto com aqueles vinculados à temática econômica do espaço. Relacionadas a essas pesquisas, fortalece-se a preocupação de distinguir e analisar os diferentes atores e agentes vinculados a esses espaços, bem como a sua posição quanto ao seu uso e propósito. Trata-se, ademais, de trazer para essas análises a perspectiva e a atuação das autoridades tanto sobre esses espaços, muitas vezes efêmeros ou desvinculados da realidade cotidiana da população que o circunda.

Independentemente da escolha do objeto de análise, seja ele um “espaço de consumo espetacular” ou de consumo banal e cotidiano, cabe aos geógrafos buscarem em apreciações e conceitos de outras áreas das ciências sociais os aportes necessários para produzir as ferramentas e métodos alinhados as suas intenções e objetivos. Dentre o considerável número de pesquisas existentes nas distintas áreas de análise da sociedade de consumo, se pode destacar as tradicionais teorias marxista sobre o consumo, a profunda análise de Lefebvre

(1991) sobre o consumo e a reprodução da vida cotidiana; Bourdieu (2009; 2013) que vincula o consumo ao volume de capital universal de cada indivíduo; Baudrillard (2008) que coloca no consumo a responsabilidade pelo aumento do individualismo e cegueira social; e Lipovetsky (2009) que indica o consumo da moda como a própria expressão do ser na atualidade.

Analista implacável da sociedade capitalista emergida por meio da Revolução industrial europeia, principalmente a partir de meados do século XIX, Marx escreveu uma extensa teoria sobre como o consumo de mercadorias, que produzidas através da venda da mais-valia por parte do proletário, é parcela elementar para a manutenção da estrutura dividida em classes sociais (HARVEY, 2013). Por conseguinte, ao dissertar sobre o conceito de “fetichismo” pelas mercadorias, Harvey (2013) destaca que Marx está procurando evidenciar as artimanhas de crescimento contínuo do capital, ressaltando, entre outras coisas, o desconhecimento por parte dos maiores responsáveis pela manufatura dessas mercadorias de que o valor de troca que elas conquistam ao serem comercializadas é parte fundamental para a reprodução de sua exploração. Em nenhum momento nas suas abordagens, Marx está interessado na natureza das necessidades de compra, pois “seu único interesse é o simples fato de que as pessoas comprem mercadorias, e esse é um ato fundador do modo como as pessoas vivem”. (HARVEY, 2013, p.26)

Servindo de base a todas essas análises, as concepções da economia política ligadas à teoria marxiana reforçam a compreensão que as forças econômicas vinculadas às diferentes esferas de poder no tocante a (re) produção e acumulação do capital são as principais responsáveis por configurar o tipo de consumo, tão marcadamente expansivo e dominante a partir do último século XIX. Ademais, está entre as principais preocupações dessas análises o esforço em entender como o aparelho do Estado é utilizado, pelos diferentes atores da classe de poder hegemônico, como meio para a sua perpetuação e reestruturação contínua. Um dos principais autores dessa linha teórica, Antônio Gramsci dedicou diversos dos seus escritos para as análises do poder da ideologia dominante, entranhada na cultura, atuando para a naturalização e defesa, inclusive por parte dos oprimidos, desse modelo produtivo e de consumo. (ORTIZ, 2006)

Seguindo por essa linha de raciocínio, diferentemente do que muitas apreensões de senso comum acreditam, o poder e as intenções de uma classe dominante não necessitam, em um primeiro momento, de um exército totalitário que use de sua força física e bélica para manter a estrutura de reprodução intacta, mas sim operam através de instituições

aparentemente neutras - como o Estado, mídia, escola, igreja, etc.-, que estando através da cultura, naturalmente inculcadas na linguagem e memória dos indivíduos, geram a reprodução das relações sociais hegemônicas.

O escopo teórico suscitado através do conceito de fetichismo da mercadoria de Marx em conjunto com essas teorias relacionadas às relações sociais hegemônicas fomentou uma teoria preocupada em compreender o consumo de massa através da influência da sua indústria cultural. Entre seus principais teóricos estão Adorno e Horkheimer (2002), que ao denunciarem as intencionalidades da propaganda criada por essa indústria, ressaltam as suas distintas estratégias de manipulação. Segundo os autores,

Por hora a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguiu da lógica do sistema social. Mas isso não vai imputado a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua função na atual sociedade econômica. A necessidade, que talvez pudesse fugir ao controle central, já está reprimida pela necessidade da consciência individual. (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p.170)

Lefebvre (1991), em uma análise embasada pela extensa teoria marxista da produção e do consumo de mercadorias, discorre sobre a tendência a partir da modernidade fordista dos indivíduos reproduzirem nos seus cotidianos uma racionalidade idêntica a laboral. Ressaltando a sua preocupação com o aumento da padronização das práticas espaciais, Lefebvre (1991) salienta ainda como esse atual modelo de estruturação social e reprodução de capital favorecem a satisfação e a paralisia das classes sociais menos abastadas. Por meio de uma forte advertência a sujeição da classe média à lógica de distinção social pela leve superioridade material desta em relação às mais despossuídas, Lefebvre (1991) explicita:

As classes médias se acomodam na satisfação. Acontece que elas se sentem obscuramente roubadas. Não tem mais que uma sombra de influência: migalhas de riqueza, nenhuma parcela de poder nem de prestígio. Sua maneira parece ter conquistado a sociedade, incluindo a classe operária. Pode ser, mas elas têm de agora em diante a mesma maneira de viver que o proletariado. Com um pouco mais de meios e alguns ganhos suplementares, o que compõe estratos e não classe como já foi dito e repetido. Ora, as classes médias, recusando a qualidade de “classe” aos operários, se atribuem a si mesmas, em confronto com o proletariado, um estatuto superior, uma dignidade eminente, em resumo, uma consciência de classe. Assim, elas serviam estrategicamente a burguesia (sem saber). Atualmente, as camadas médias da sociedade de consumo dirigido se sentem confusamente como presa da generalização do proletariado. (LEFEBVRE, 1991, p.102)

Por meio do conceito de *habitus* - esquemas de percepção, de pensamento e de ação-, Bourdieu (2009) defende que cada indivíduo ou grupo social consome mesmo os produtos voltados a atender as necessidades mais básicas, a partir do seu montante de volume de capital intrínseco ao seu *habitus*. Nesse sentido, o autor reafirma a natureza identitária e de distinção

do consumo contemporâneo. Ademais, ao engendrar condutas razoáveis a percepção de seu portador, o *habitus* é o responsável também por consagrar determinados espaços e espécies de consumo.

Não obstante, Bourdieu (2009) identifica o caráter antagônico do consumo, já que se por um lado o indivíduo não possui total consciência e racionalidade sobre o que deseja e realmente consome, por outro também não o considera apenas um “fantoche” das estruturas e da sociedade de consumo. Ao definir a condição de escolha de cada indivíduo como um repertório de improvisações possíveis, Bourdieu (2009) pondera sobre a os limites da subjetividade-objetiva de cada um:

O *habitus* é, com efeito, principio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, os espaços de estilo de vida (BOURDIEU, 2013, p.162)

Alinhado a um contexto epistemológico próximo a Bourdieu, Baudrillard (2008) atenta-se para a natureza social e política do consumo ao centrar-se na análise dos seus objetos e símbolos. Tal preocupação resultou em uma perspectiva na qual o autor considera a cultura na sociedade contemporânea fundada no domínio do consumo de modelo capitalista, alertando para o seu impossível abandono por parte de qualquer indivíduo que ambicione estar integrado na vida social urbana. Igualmente, Baudrillard (2008) ressalta que não são os interesses particulares de cada indivíduo ou grupo que fomentam a produção de um objeto, mas sim as experiências prévias específicas que cada um vivenciou no interior de um sistema de objetos significantes.

Baudrillard (2008) justifica sua teoria ao discorrer sobre como os objetos e práticas de natureza espontânea terminaram se integrando a esse sistema mercantil de objetos. Além disso, o autor sinaliza para o modo de como eles depois de ajustados a sua lógica cumprem uma função de diferenciação social de classe sem ultrapassar os condicionamentos impostos pela racionalidade do capital e do mercado. Desse modo, segundo Baudrillard (2008),

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças “personalizantes” deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim toda a diferença real e a toda a singularidade [...] (BAUDRILLARD, 2008, p.105)

Destacando a grande potência que as mercadorias e os serviços de consumo possuem sobre a sociedade, Bauman (2002) salienta que através da incitação, por parte da mídia e da publicidade, do prazer como finalidade soberana e irrestrita o influente desejo pelo consumo de determinados objetos que pautavam o cálculo racional da trajetória futura dos indivíduos está, em algum grau, perdendo espaço para um consumo teimoso e impulsivo, muitas vezes provocado pela ansiedade estimulada através da propagação desmedida de informações persuasivas. Nessa linha de raciocínio, Bauman (2002) ressalta que:

Longe de serem domados e encarcerados, os desejos devem ser postos em liberdade e feitos sentir que são livres; melhor ainda, devem ser encorajados a correr desembastados, a ignorar todos os limites e andar num alvoroço. Agir por impulso, essa epítome da irracionalidade no mundo dos produtores, as contas poupança e os investimentos em longo prazo, estão destinados a tornarem-se principal fator do cálculo racional do universo dos consumidores, dos cartões de crédito e da satisfação imediata. (BAUMAN, 2002, p.224)

Com a influência da teoria desses pensadores nas análises dos espaços de consumo, muitos temas que anteriormente eram preteridos, agora estão no epicentro do interesse dessa área da Geografia. Nesse contexto, questões relacionando os espaços de consumo com gênero, sexualidade, etnia e insubmissão estão permitindo aos geógrafos se desvincularem das abordagens restritas às identidades tradicionais, sem, em nenhum momento, poder esquecer-se da relevância em compreender o incessante antagonismo entre grupos e classes sociais e sua influência na relação entre todas as outras identidades e relações.

Conduzindo-se por essa lógica, muitos estudos ainda procuram analisar a influência cultural da mídia de massa, da publicidade e das grandes empresas no comportamento dos indivíduos que transitam, consomem ou apenas desejam inserir-se no contexto de um desses espaços de consumo. Essas análises centram-se cada vez mais na função do consumo de mercadorias e serviços, bem como nos seus espaços, em estabelecer e fortalecer identidades consentidas pelos indivíduos e seus grupos sociais. (MANSVELT, 2005)

Sobre essa perspectiva, alguns estudos têm buscado compreender as estratégias comerciais dos *shopping centers*, para atração de seus consumidores através da produção de um “estado de excitação pelo consumo”, ao mesmo tempo em que analisam a eficácia desses espaços em produzir identidades por semelhança ou distinção, bem como eventos e táticas que de alguma maneira subvertem essa lógica. (JAYNE, 2005)

Mansvelt (2005) ressalta que logo no seu surgimento, em meados do século XX, os *shoppings centers* tornaram-se formas comuns nas paisagens das grandes e médias cidades, desempenhando uma função de atrair constantemente uma grande massa populacional para as

suas instalações e arredores. Nesse aspecto, esses espaços padronizados de consumo suscitarão, em certo sentido, um declínio dos antigos centros tradicionais, que por não possuírem a mesma segurança e facilidades que esses novos centros de compra, perderam o uso constante de parte significativa de seu público frequentador. Sobre as consequências no urbano da intensificação da instalação de novos *shoppings centers*, em especial nas cidades brasileiras, Gaeta (1992, p.55-56 *apud* ORTIGOZA, p.55, 2009) discorre

A transformação que esse espaço comercial representa, o significado de sua inserção no urbano, vem indicar que há um processo novo que aponta para uma organização do espaço cada vez mais gerenciada e monopolizada. Os diversos elementos que se transformam e se desenvolvem revolucionam relações de interesse da geografia, como: o ponto comercial, as externalidades, a relação próximo/distante, a relação continuidade/descontinuidade, a obsolescência do produto espacializado, a ideologização do espaço, a relação espaço público/privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a política miúda do espaço, a transformação de todo espaço em espaço de poder e de controle.

Para Miles (2010), as formas arquitetônicas dos *shoppings centers* constroem um discurso de vitalidade urbana voltada para o futuro, onde seu contexto físico e ideológico comunica uma ideia de prosperidade ligada aos costumes e modas derivados dos principais centros econômicos e culturais contemporâneos. Nesse sentido, o papel dessas formas é produzir uma manifestação física de uma “filosofia de vida” voltada para a ideologia do consumo.

Com uma sólida crítica aos arquitetos que concebem esses espaços de consumo, Miles (2010) lamenta a ausência de preocupação com as experiências negativas que as suas criações podem empreender sobre os indivíduos. Historicamente pouco interessados pelo ato da compra, segundo Miles (2010), no presente ela tornou-se objetivo absoluto e incontestável entre aqueles que produzem a arquitetura onde o consumo se transcorre.

Desse mesmo modo, Miles (2010) salienta ainda que ao serem projetados para celebrar de maneira nostálgica o espaço público, os *shoppings centers* na verdade estão enaltecendo a sua ausência, pelo menos no que condiz com a sua natureza e atributos historicamente intrínsecos. Na verdade, esses novos equipamentos urbanos têm como objetivo maior eliminar qualquer constrangimento que possa existir entre o consumidor e a entrada da loja. Trata-se, pois, de cultivar toda uma esfera de encantamento em que o indivíduo se sinta seguro e confortável emocionalmente para que deixe levar pelos seus desejos impulsivos de compra.

Outro exemplo de comércio de varejo que exerce grande influência tanto na constante reconfiguração das cidades como na rotina dos indivíduos são as lojas de departamento.

Historicamente situadas nas áreas centrais das cidades, hoje também podem estar estabelecidas em *shopping centers* ou nas margens de autoestradas de grande fluxo. Essenciais para o desenvolvimento do consumo de massa no início do século XX, as lojas de departamento trouxeram grandes mudanças no varejo e na cultura do consumo. Entre essas mudanças estão à extensa variedade de mercadorias por elas comercializadas, venda em grande volume (essencial para o ininterrupto modelo de produção fordista), acesso a compras através do crédito e identidade cultural nos produtos e em toda a loja. (JAYNE, 2005)

Nesse contexto, Halebsky (2009) destaca as consideráveis metamorfoses suscitadas pela instalação das grandes lojas de varejo em cidades do interior dos Estados Unidos. Utilizando como interesse de pesquisa o caso do *Wal-Mart*, em um primeiro momento, o autor discorre através de dados quantitativos e qualitativos como o comércio local e as áreas onde se localiza transformam-se devido a essa nova tipologia comercial, já que muito dos estabelecimentos são fechados e muitos acabam por perderem os seus empregos. Outro fato apresentado pelo autor é a diminuição do número de indivíduos circulando pelas antigas áreas de comércio, resultando, segundo Halebsky (2009) em uma diminuição da espontaneidade das relações sociais próprias das cidades menores.

Compartilhando com a preocupação de manter “vivo” o tradicional comércio local, Salgueiro e Cachinho (2009) ao pesquisar como três distintas centralidades na cidade de Lisboa estão enfrentando essa atual tendência da proliferação de novos centros comerciais, sobretudo dos *shopping centers*, ressaltam que apenas através do reconhecimento das suas fragilidades no que diz respeito a oferta de equipamentos urbanos e de uma política de envolvimento comunitário é que essas áreas continuarão relevantes no seu contexto urbano.

Os supermercados também são um gênero comercial fundamental para a compreensão da ascendência do consumo no cotidiano dos indivíduos. Frequentados rotineiramente pelos seus consumidores, mantêm uma aparência neutra e funcional. Entretanto, são nessas grandes superfícies comerciais que indivíduos de diferentes grupos e classes sociais coexistem e expressam seus interesses consumistas, mesmo ao comprar produtos supostamente úteis e não-identitários. Por estarem tão entranhados na rotina dos seus usuários, os transmitem segurança e conforto. (GOIDANICH, 2012)

Em termos históricos, os supermercados e mais tarde os hipermercados passaram de empreendimentos locais para o domínio de grandes redes globais. Esse processo de concentração de parcela significativa de mercado por parte dessas grandes redes globais mudou também a geografia da distribuição e das formas desses empreendimentos. De acordo

com Góes e Sposito (2019), as áreas periféricas das grandes e médias cidades, em especial aquelas próximas as principais vias de circulação de automóveis tornaram-se atrativas para a instalação desses grandes supermercados, hipermercados e até *shopping centers*, que agora podem compreender atividades que vão além das suas tradicionais funções varejistas, como por exemplo, a presença de postos de combustível, praça de alimentação, farmácias, salões de cabeleireiro e outros no interior dos seus domínios.

Sobre essa intensa relação entre consumo, identidade e os espaços onde eles se concretizam é significativo destacar a argumentação de Herculano Cachinho sobre o tema:

Estetização do quotidiano e vivência de experiências através das compras, do abastecimento, do lazer, do consumo, eis dois ingredientes imprescindíveis à sobrevivência do *consumactor*. Sem estes a sua identidade rapidamente desvanece e se ausenta entre os seus semelhantes, a quem destina e para quem aprimora a sua *actuação*. Melhor dizendo, não é bem a identidade que se dissipa, mas as suas imagens, uma vez que dificilmente se poderá falar em identidade numa situação onde o que está em causa é um simples jogo de máscaras (*personas*) tributárias dos totens emblemáticos com os quais o *consumactor* se identifica. (CACHINHO, 2006.p.50)

Procurando esmiuçar essa perspectiva, fica evidente na perspectiva de Cachinho (2006), esse com grande influência do conceito de *consumactor* de Baudliard, em ressaltar as práticas de consumo como uma encenação indissociável aos lugares de sua realização. Não obstante, a despeito da conformação das paisagens, da organização espacial dos objetos e da sua incessante sedução para consumir, é importante ressaltar o caráter dialético presente na relação entre disposições culturais intrínsecas ao corpo de cada indivíduo (*habitus*) com os estímulos externos proveniente desses espaços.

Com clara influência das teorias de Pierre Bourdieu, pesquisas preocupadas em analisar a correlação entre os espaços de consumo contemporâneos com o volume de capital de global de cada indivíduo ou grupo despontam em quantidade considerável entre os geógrafos. Paitner (2000) ressalta que a teoria da prática de Bourdieu está cada vez mais contribuindo nos estudos sobre a relação entre espaço, consumo e cotidiano. Ademais, estudos sobre a *gentrificação* de lugares estão fazendo uso do extenso trabalho do sociólogo para atestar a ascendência do consumo para a distinção entre grupos e sua consequente segregação sócio-espacial. (PAITNER, 2000)

1.3 O cotidiano como um conjunto de práticas sincronizadas e coexistentes materializadas em um espaço de múltiplos afetos:

Este subcapítulo procura discorrer sobre atributos capitais para a (re) produção do cotidiano na sociedade contemporânea ao procurar as lógicas intrínsecas entre as práticas rotineiras mais comuns no espaço urbano com as ações mediadas pelo consumo de mercadorias e serviços. Para tanto, em um primeiro momento, busca-se trazer teorias que ressaltam a aparente necessidade que a sociedade possui em organizar-se por intermédio de atividades rotineiras e, de alguma maneira, racionalizadas. Discorre-se também sobre as transformações no cotidiano resultantes do atual modelo ideológico dominante ou “nova racionalidade”, conforme Dardot e Laval (2017): o neoliberalismo. Em um segundo momento, empenha-se em demonstrar a atuação intrínseca entre tempo e espaço para a (re) produção do cotidiano, ressaltando aqui como as lógicas de produção capitalista racionalizadas e, mais recentemente, flexíveis constituem uma relação própria dos sujeitos e suas rotinas com o espaço-tempo da *urbe*. Posteriormente, procura-se discorrer e expor as táticas e práticas alternativas elaboradas pelo indivíduo comum perante as imposições da estrutura capitalista. É importante ressaltar que se busca aqui não uma exaltação dessas práticas como uma resposta definitiva para as imposições cotidianas das demandas de mercado, mas como algo que oportuniza “linhas de fuga” a essas disposições externas.

De início, pode-se arriscar a fazer um paralelo entre a forte tendência dos indivíduos de engendrar práticas consideravelmente moderadas e por eles conhecidas com o conceito de “segurança ontológica”, elaborado por Giddens (1991) “De acordo com o autor, os indivíduos instintivamente buscam por práticas, relações e lugares que reconheçam e acreditam em poder compreender. Segundo Giddens (1991)

Há certos aspectos da confiança e processos de desenvolvimento da personalidade que parecem se aplicar a todas as culturas, pré-modernas e modernas. Não vou tentar cobri-los exaustivamente, mas me concentrarei sobre as conexões entre confiança e segurança ontológica. [...] A expressão se refere à crença que a maioria dos seres humanos têm na continuidade de sua autoidentidade e na constância dos ambientes de ação social e material circundantes. (GIDDENS, 1991, p.84)

Igualmente, torna-se substancial evidenciar o papel das práticas de consumo e dos espaços em que se realizam para a materialização dessa “segurança ontológica” e, por conseguinte, o cotidiano. Giddens (1991), desse modo, reitera que essas atividades ligadas à aquisição de mercadorias e serviços, bem como os lugares forjados para esses propósitos, substituem, em muitos casos, o papel que antigas instituições e ritos, como a religião e seus cultos. Sendo deveras enfático sobre esse prisma, Giddens (1991) discorre

A confiança renovada do familiar, tão importante para um senso de segurança ontológica, é unida à percepção de que o que é confortável e próximo é na verdade uma expressão de eventos distantes e foi "colocada" no ambiente local ao invés de formar dentro dele um desenvolvimento orgânico. O *shopping center* local é um meio onde uma sensação de tranquilidade e segurança é cultivada pelo acabamento dos prédios e pelo planejamento cuidadoso dos lugares públicos. (GIDDENS, 1991, p.125)

De aparência relativamente distinta, mas de essência consideravelmente similar, o escopo teórico elaborado pelo filósofo esloveno Zizek (2003) sobre o hedonismo na contemporaneidade pode, em certa medida, não apenas legitimar o conceito de “segurança ontológica” de Giddens (1991), mas também direcionar para um aprofundamento das análises sobre a produção do cotidiano e, por consequência, as práticas rotineiras e a sua atuação perante as relações sociais.

Para Zizek (2003), com forte influência da teoria marxista e da psicanálise de Lacan, as relações sociais são geradas tanto por intermédio da linguagem, como pelas trocas econômicas. A autoidentidade de cada indivíduo é uma ficção construída através da estrutura da linguagem por sua ordem simbólica. Trata-se, segundo Zizek (2003), de determinações que indivíduos legitimam sem ter plena consciência delas. Ao se comunicarem, os indivíduos estão inconscientemente reproduzindo cotidianamente um conjunto de significados neles inculcados, em alguns casos, desde a primeira infância e que é o sustentáculo para as múltiplas ficções que estruturam e reproduzem a vida social. Traçando um paralelo com o presente trabalho, se pode destacar que dentre essas “múltiplas ficções” estão as práticas cotidianas que, de tão corriqueiras, são justificadas pela sua praticidade e inevitabilidade.

Nesse sentido, as análises de Zizek que mais podem contribuir para a compreensão dos cotidianos são aquelas que procuram interpretar o que o autor denomina de “hedonismo contemporâneo”, ou como ele mesmo por vezes ironicamente o chamou: “hedonismo envergonhado”. Essa compreensão de que se vive em uma sociedade que busca o prazer como finalidade foi elaborada por Zizek (2003) através da sua interpretação lacaniana em que a figura do “pai autoritário”, metáfora utilizada por ele para ressaltar o poder (in) consciente das instituições e suas normas perante as práticas cotidianas dos indivíduos, está sendo substituída pelo arquétipo do “pai libertário”, que estimula seus “filhos” a preocupar-se apenas com o prazer.

Todavia, o mais interessante sobre o “hedonismo contemporâneo” compreendido por Zizek, é que ao mesmo tempo em que ele preconiza o prazer, também prescreve o autocontrole. Por conseguinte, “tudo é permitido, pode-se desfrutar de tudo, porém

desprovido da substância perigosa. ” (ZIZEK, 2003, p.5). Ademais, o filósofo esloveno cita alguns exemplos para corroborar com a sua perspectiva. De acordo com Zizek (2003),

O hedonismo de hoje combina prazer com constrangimento -não se trata mais da antiga noção da "medida certa" entre prazer e constrangimento, mas uma espécie de coincidência imediata pseudo-hegeliana dos opostos: ação e reação devem coincidir, a própria substância nociva já deve ser o remédio. O melhor exemplo disso é manifestamente um "chocolate laxante", disponível nos Estados Unidos, com a paradoxal injunção "Você sofre de constipação? Coma mais deste chocolate!", ou seja, da própria coisa que causa constipação. E não seria uma prova negativa da hegemonia dessa atitude o fato de que o verdadeiro consumo desenfreado (em todas as suas principais formas: drogas, sexo livre, fumo...) está emergindo como o principal perigo? (ZIZEK, 2003, p.5)

Dessa maneira, possuindo um atributo capital para a produção de um cotidiano racionalizado, as práticas sócio-espaciais estão relacionadas à condição subjetiva-objetiva de cada indivíduo que procura através um cálculo presumidamente racional estabelecer quais as práticas essenciais para a sua segurança e existência. Nessa linha de raciocínio, Shove (2009) destaca que cada indivíduo seleciona determinadas práticas em detrimento de outras. Para a autora, com o constante advento de novas práticas, as mais antigas podem perder espaço ou até mesmo desaparecer. Um exemplo claro desse processo dado pela autora, é o desenvolvimento de aplicativos para celular que possibilitam ao usuário pagar contas bancárias e comprar mercadorias sem precisar se dirigir aos centros de comércio e serviços.

Do mesmo modo, Shove (2009) ressalta que muitas práticas específicas da contemporaneidade exigem dos sujeitos mais do que a sua escolha em detrimento de outras, mas um conjunto de compromissos temporais e materiais que produzem novos padrões e necessidades de consumo. Com a metamorfose das sincronizações sociais geradas, em grande parte, por uma nova lógica econômica pós-industrial, novos e distintos cotidianos estão se formado, muitos deles fortemente vinculados a um consumo segmentado e aplicados como marcadores sociais.

Para compreender de maneira mais profunda essa reflexão, necessita-se analisar a relação indissociável que diferentes práticas sócio-espaciais possuem entre si, em conjunto com a distribuição e organização dos objetos no espaço geográfico. Nesse contexto, é preciso entender que cada objeto, fixo ou móvel, presente no espaço, possui um significado que mesmo à primeira vista sem maior propósito, transmite significados e discurso em suas formas e usos. (SANTOS, 1996)

Contudo, antes de se aprofundar na temática da discursividade dos objetos técnicos distribuído no espaço, é necessário ressaltar o papel da temporalidade e da sincronização

social nas práticas cotidianas, já que o afrouxamento da ordem social compartilhada trouxe implicações para o cotidiano em comunidade, no tocante a práticas que no passado eram compartilhadas em um grupo, mas que agora, devido a esse novo senso de sincronização social alteraram sua duração, incidência e natureza.

Utilizando o conceito de “temporalidade existencial” de Heidegger, Schatzki (2009) destaca que o tempo não é uma sucessão de distintos eventos, mas multidimensional, já que cada indivíduo carrega consigo o tempo passado, presente e futuro. Essa reflexão indica que quando alguém planeja algo, o faz devido a um evento passado e com uma perspectiva futura. Desse modo, segundo essa perspectiva, o tempo presente é o único que existe, pois para cada indivíduo o mundo só existe enquanto o sujeito o percebe. Essa supremacia do tempo presente sobre os distintos tempos evidencia ainda mais o papel dos objetos, suas localizações e inter-relações para a contínua realização das práticas cotidianas. Schatzki (2009) ao citar como exemplo a reformulação estrutural da cabine de jogos em uma casa de aposta para que os apostadores tenham mais facilidade para jogar e, conseqüentemente, utilizem o seu instinto em detrimento da sua racionalidade, está destacando como novos arranjos materiais no espaço acabam por transformar as práticas.

Lefebvre (2004) em suas análises sobre os ritmos cotidianos, área que postulou chamar de *Ritmanálise*, em um primeiro momento, procura distinguir os tempos e ritmos naturais (dias e noites, estações do ano, marés, etc.) dos humanos (relógio, horário do almoço, trabalho, etc.). Ao longo dos seus textos sobre o tema, procura também compreender como a interação dos objetos (de diferentes níveis tecnológicos) dispostos em um determinado espaço definem ou alteram a sincronia temporal dos indivíduos que de alguma maneira nele interagem. Trata-se, dessa maneira, de buscar analisar também como a criação de novas tecnologias pode modificar o ritmo das ações humanas sobre o espaço.

Como exemplo para essa perspectiva *lefebvrina*, em um estudo sobre a *ritmanálise* dos espaços públicos centrais de São Paulo, Frehse (2016) destaca através da pesquisa com material iconográfico, a metamorfose nos ritmos dos indivíduos do início do século passado para os dos dias atuais. Por intermédio do método “regressivo-progressivo”, a autora ressalta que mesmo em diferentes tempos é possível perceber distintos ritmos corporais, que vão desde aqueles que transitam linearmente pelas calçadas e ruas, muitas vezes com o intuito de chegar a um lugar definido, até aqueles que se apropriam desses espaços para ali fazerem o seu lugar de trabalho e, por vezes, de moradia. Contudo, é salientado que os ritmos corporais

não-vinculados a uma lógica de mercado ou de racionalidade laboral, principalmente na atualidade, são repelidos.

Utilizada com grande regularidade nos estudos do espaço urbano, a reflexão elaborada por Milton Santos (1996) sobre as relações indissociáveis entre o sistema de objetos e o sistema de ações, ambos responsáveis pela contínua (re) produção ou (re) formulação do espaço geográfico, quando utilizada como meio para análise das práticas espaciais de consumo cotidiano possibilita a investigação compreender a função dos sistemas de objetos como eficientes condutores e comunicadores para a manutenção, consolidação e naturalização de práticas concebidas muitas vezes externamente ao lugar de sua efetivação. Para Milton Santos (2013),

Os objetos têm um discurso, um discurso que vem de sua estrutura interna que revela sua funcionalidade. É o discurso do uso, mas também o da sedução. E há o discurso das ações, do qual depende sua legitimação. As ações necessitam de legitimação prévia para ser mais docilmente aceitas e ativas na vida social e, assim, mais rapidamente repetidas e multiplicadas. (SANTOS, 2013, p.86)

Desse modo, objetos técnicos como o automóvel ou mesmo o cartão de crédito são responsáveis não apenas pela metamorfose escalar das práticas, mas também na própria natureza do cotidiano. Não é necessário aqui dissertar longamente sobre o tema, mas são indiscutíveis como as novas tecnologias de informação, popularizadas nas últimas décadas, produziram profundas transformações na esfera privada, pública e do trabalho.

Nesse sentido, é necessário analisar a influência da supressão de um sistema de organização taylorista para um de natureza neoliberal e flexível, não apenas na conformação laboral, mas também nas práticas de relacionamento interpessoal mediadas pelo lazer ou até mesmo pelas atividades mais corriqueiras do cotidiano, pois como enunciou Margareth Thatcher, primeira-ministra responsável pelas reformas de base neoliberal na Inglaterra a partir dos anos de 1980: “a economia é o método. O objetivo é mudar a alma”⁶. Como resultado dessas estratégias estatais e privadas que procuraram em conjunto com grandes reestruturações econômicas e jurídico-normativas difundir entre as diferentes classes sociais em escala global uma narrativa de caminho único vinculado à ideologia neoliberal. A racionalidade do sujeito através das suas disposições cognitivas e corporais está cada vez mais inserida dentro dos preceitos responsáveis pelo surgimento do “indivíduo-empresa”, em que a

⁶Todas as suas atividades devem assemelhar-se a uma produção, a um investimento, a um cálculo de custos. A economia torna-se uma disciplina pessoal. Foi Margaret Thatcher quem deu a formulação mais clara dessa racionalidade: “*Economics are the method. The object to change the soul.* [A economia é o método. O objetivo é mudar a alma]”. (LAVAL; DARDOT, 2017, p. 331)

norma fundante é “trabalhar a si mesmo com o intuito de transformar-se continuamente, aprimorar-se, tornar-se sempre mais eficaz” (LAVAL; DARDOT, 2017, p.333)

Esse amplo domínio da ideologia dos sujeitos como “empresários de si mesmo”⁷ visa, desse modo, propagar entre os mesmos um senso prático imerso em seus preceitos responsáveis, entre outras coisas, de transformar suas lógicas em ações pré-reflexivas e intuitivas. No espaço geográfico, essa metamorfose de âmbito cognitivo pode ser facilmente percebida tanto pela proliferação de um comércio vinculado à fabricação de sujeito disposto a aumentar seu “capital humano” – academias de musculação, centros de estética, escolas de línguas, etc.-, quanto pela transformação das formas e do consumo do espaço – aumento da fragmentação e segregação sócio-espacial.

Como uma clara manifestação dessas novas lógicas sociais, Southerton (2009) ao comparar uma pesquisa realizada sobre as práticas diárias de mulheres londrinas em 1937 com outra no ano de 2000, destacou que apesar possuírem maior flexibilidade espaço-temporal em suas vidas, geradas por relações sociais e de trabalho distintas da primeira metade do século XX, as mulheres contemporâneas reclamavam de maior falta de tempo e por sofrerem muita pressão. Isto ocorre, segundo a autora, devido o arrefecimento das relações sociais características da modernidade e a ascensão de um individualismo exacerbado, onde o tempo por inteiro do indivíduo deve ser voltado para sua adaptação às novas exigências corporais e intelectuais.

Ademais, é preciso constatar que a atual sincronização do tempo está ligada a um conjunto de metamorfoses geradas por macroprocessos sociais que culminaram na constituição de novas dinâmicas temporais da vida diária. Nessas transformações inserem-se novos processos de consumo, inovações tecnológicas e reestruturações na dimensão do trabalho. (SOUTHERTON, 2009)

Se Lefebvre (1991) já apregoava que o processo de racionalização taylorista estendia-se as relações domésticas e interpessoais, onde as esferas da vida cotidianas são, cada vez mais, reguladas pelo sequenciamento eficiente de tarefas respeitando intervalos de tempo resignados, na contemporaneidade a pesquisa das práticas diárias das mulheres londrinas do início do novo milênio destacada por Southerton (2009), apresenta um acréscimo significativo de horas de trabalho não remuneradas em suas vidas diárias. A compressão espaço-tempo

⁷Esse fato pode ser claramente percebido a partir da propagação de “coaching, programação neurolinguística (PNL), análise transacional (AT) e múltiplos procedimentos ligados a uma escola ou a um guru que visam um melhor domínio de si mesmo, das emoções, do estresse, das relações com clientes e colaboradores, chefes ou subordinados.” (LAVAL; DARDOT, 2017, p.331)

concebida, entre outras coisas, pelas tecnologias de comunicação tem tornado as relações cotidianas interpessoais e os momentos de lazer mais ajustados a essa aceleração do tempo. De maneira irônica ou não, se pode constatar que “diverte-se ou se relaxa utilizando a mesma racionalidade arquitetada quando se está no trabalho”.

Wilk (2009) discorre sobre essa temática ao lembrar que diferentes pensadores da modernidade acreditavam que a maior racionalização do tempo e espaço em conjunto como novas tecnologias ainda incipientes para a época, suscitariam aos sujeitos a emancipação tão desejada dos hábitos cotidianos vinculados a dependência da sociedade em relação aos limites e restrições provocadas pela sua relação com o meio natural. Ademais, o autor cita Lefebvre, ao destacar que ele, como aqueles pensadores da modernidade, também acreditava que um maior tempo livre para os proletários deveria ser o objetivo a ser seguido. Contudo, como destaca Lefebvre, aprofundado por Wilk (2009), a modernidade produziu um maior “adestramento” nos indivíduos, fazendo com os corpos e as mentes necessitem estar constantemente se moldado às transformações. Não basta cumprir os antigos ciclos da vida, onde cada período da existência significava a necessidade de cumprir um determinado rito para ascender socialmente- escola, ensino superior, trabalho, família, aposentadoria-, pois na contemporaneidade esses ritos são cada vez mais numerosos, efêmeros e exigentes.

De grande influência para a presente linha de raciocínio, Lazzarato e Negri (2001) destacam que a proeminência do trabalho imaterial, entendido por eles como aquele que exige do trabalhador capacidades mentais criativas a todo o momento dispostas a solucionar problemas ou propor soluções, exige do indivíduo distintas habilidades incorporadas que necessitam ser apreendidas no que anteriormente era o seu horário de lazer ou descanso. Em contrapartida, os autores ressaltam que essa ascendência do trabalho criativo através do desenvolvimento tecnológico e a ideologia dominante das últimas décadas acabaram por precarizar ainda mais o trabalho material que, conseqüentemente, aumenta ainda mais a disparidade entre as diferentes classes e grupos sociais. Nesse sentido, Lazzarato e Negri (2001) ressaltam

É a sua personalidade, a sua subjetividade, que deve ser organizada e comandada. Qualidade e quantidade do trabalho são reorganizadas em torno de sua imaterialidade. Embora a transformação do trabalho operário em trabalho de controle, de gestão da informação, de capacidades de decisão que pedem o investimento da subjetividade, toque os operários de maneira diferente, segundo suas funções na hierarquia da fábrica, ela apresenta-se atualmente como um processo irreversível. (LAZARRATO; NEGRI, 2001, p.25)

Desse modo, é importante pensar como essa nova dinâmica biopolítica do corpo em um contexto laboral e em novos arranjos temporais ocasionam metamorfoses em escalas consideráveis no cotidiano e nas suas espacialidades. Ademais, torna-se também imprescindível analisar, como anteriormente já destacado aqui nesse trabalho, de que forma a distribuição e a organização dos objetos no espaço geográfico naturalizam e mediam essas novas práticas voltadas ao trabalho imaterial e tudo aquilo que o acompanha.

Ainda sobre essa ideologia que coloca o indivíduo como quase totalmente responsável por seu destino profissional e social, onde conceitos como colaborador, desenvolvimento pessoal, eficiência, sinergia e *workaholic* substituíram outros, como empregados, carreira profissional, colegas de trabalho e trabalhador- próprios de um modelo de produção taylorista - Foucault (2008), que influenciou fortemente Laval e Dardot (2017), destaca os conceitos de “*homo economicus*” e “capital humano” como imprescindíveis para a compreensão dessa base ideológica. Para o filósofo, o *homo economicus* é

(...) um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo economicus* parceiro da troca por um *homo economicus* empresário de si mesmos, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda. (FOUCAULT, 2008, p. 311)

Para Corrigan (1997), corroborando com essa percepção, o corpo de cada indivíduo, em certo sentido, pertence ao mundo social. Isto ocorre segundo Corrigan (1997), pelo fato de os indivíduos serem impelidos a apresentar no seu corpo signos e práticas incorporadas que atendam a normativa e os jogos sociais. As técnicas corporais são constituídas através de um conjunto de instituições multiescalares que produzem os indivíduos nos padrões socialmente hegemônicos. Desse modo, a ideologia neoliberal, hegemônica na contemporaneidade, comumente vinculada a uma perspectiva econômica, intervém também no comportamento e na racionalidade prática dos indivíduos. Segundo Foucault (2008),

A mobilidade de uma população e a capacidade que ela tem de fazer opções de mobilidade, que são opções de investimento para obter uma melhoria na renda, tudo isso permite reintroduzir esses fenômenos, não como puros e simples efeitos de mecanismos econômicos que superariam os indivíduos e, de certo modo, os ligariam a uma imensa máquina que eles não dominariam; permite analisar todos esses comportamentos em termos de empreendimento individual, de empreendimento de si mesmo com investimentos e renda. (FOUCAULT, 2008, p.317)

Sendo assim, é preciso analisar a relação das técnicas corporais e práticas espaciais com a (re) produção do cotidiano contemporâneo. Além disso, se faz necessário compreender o papel do consumo na formação e na reincidência delas, pois apesar de ele proporcionar

tanto a satisfação subjetiva desse *homo economicus* como “intensificar o volume do seu capital humano”, o consumo, inerente as práticas humanas, torna-se o meio onde emergem as táticas de resistência (DE CERTEAU, 1994)

Com uma abordagem que procura demonstrar as “linhas de fuga” que cada indivíduo produz em seu cotidiano ao lidar com os desafios impostos pelas coerções da chamada sociedade burocrática de consumo dirigido (LEFEBVRE, 1991), De Certeau (1994) discorre sobre a as táticas de resistência de cada indivíduo. Para o autor,

O investimento do sujeito diminui à medida de sua expansão tecnocrática. Cada vez mais coagido e sempre mais envolvido por esses amplos enquadramentos, o indivíduo se destaca deles sem poder escapar-lhes, e só lhe resta a astúcia no relacionamento com eles, “dar golpes”, encontrar na megalópole eletrotecnizada e informatizada a “arte” dos caçadores ou dos rurícolas antigos. (DE CERTEAU, 1994, p.51)

Por outro lado, Jayne (2006) considera essa liberdade dos indivíduos em seu cotidiano limitada e, em certa medida, vinculada a pressupostos ideológicos análogos ao individualismo de tendência neoliberal. Para o autor, essas táticas de resistência cotidianas tendem, com o passar do tempo, a ser incorporadas a lógica de mercado. Contudo, mesmo considerando a atuação dessas táticas de resistência limitadas no tocante a grandes transformações na estrutura da sociedade, desconsiderá-las é apenas mistificar os indivíduos como “marionetes” no interior dos jogos sociais.

De acordo com Jayne (2005), como um importante “antídoto” para as perspectivas metodológicas e ideológicas rigidamente estruturantes dos estudos sobre o consumo nos espaços urbanos, que visam compreender, na maioria dos casos, apenas os espaços de consumo espetaculares, como *shopping centers* e centros turísticos, as análises das práticas de consumo mais corriqueiras podem propiciar uma melhor compreensão da produção de identidades, estilos de vida e formas de sociabilidade. Entretanto, “espaços espetaculares de consumo” podem ser percebidos por alguns grupos como algo rotineiro e familiar. Jayne (2005) ressalta que o consumo corriqueiro, geralmente irrefletido ou sem grandes cálculos racionais, em grandes e médios centros urbanos ocorrem também nesses “espaços concebidos para o consumo”.

Ademais, o autor argumenta que devido a indissociabilidade entre as redes sociais que cada indivíduo participa com a produção e manutenção dos lugares onde elas realizam-se de maneira concreta, essas atividades são carregadas de quadros de referências próprios desses grupos. É exatamente nesse ponto que o Jayne (2005) discorda de DeCerteau (1994) sobre as

táticas de resistência, pois mesmo se elas procuram “burlar” os condicionamentos externos impostos pela estrutura social vigente, ainda assim são suscitadas por sistemas lógicos ligados a formação moral e prática de um indivíduo e seu grupo.

Ao reconhecer algumas imperfeições na própria teoria que defende, Jayne (2005) salienta que vincular serviços, mercadorias e lugares à identidade de um grupo pode ser falacioso em virtude de muitas vezes eles serem consumidos ou compartilhados por diferentes grupos que cotidianamente coexistem nas mesmas lojas, *shoppings centers*, supermercados, ruas e outros espaços urbanos. Além do mais, Jayne (2006) acredita serem exageradas muitas das interpretações que alegam que a estetização e padronização das paisagens acarretem um total abandono das experiências urbanas coletivas.

Nesse sentido, ao discordar em parte tanto das teorias de natureza estruturalista, que defendem a absoluta correlação entre consumo e posição social, quanto às de essência subjetivista, no qual o indivíduo estabelece suas ações cotidianas por meio de uma percepção subjetiva, Jayne (2005) acentua que em um mundo urbano tão complexo e diverso, os indivíduos e os seus grupos necessitam ser analisados tanto por seus consumos específicos, que envolvem determinadas habilidades e conhecimentos, quanto por aqueles que compartilham com outras identidades sociais e estilos de vida. Por conseguinte, o autor defende uma análise espacial que procure ir além dos arquétipos identitários e espaciais isolados, mas que procure na interação dessas distintas identidades coletivas a própria (re) produção das mesmas.

Já Hoggart (2018), em suas pesquisas sobre a linguagem cotidiana, ressalta que os indivíduos tendem a se comunicar durante os seus afazeres mais rotineiros por meio de uma linguagem pouco reflexiva e carregada de frases prontas, muitas vezes naturalizadas pelas intensidades de seus usos. O autor reitera que esse tipo de locução muitas vezes reproduz preconceitos e referências propagadas pela mídia de massa (atualmente pelas mídias sociais). Além do mais, Hoggart (2018) em nenhum momento procura diminuir a linguagem cotidiana, mas alertar que por meio da personificação de dramas pessoais, a mídia de massa acoberta problemas que são substancialmente estruturais. Aparentemente sem relação intrínseca com isso, a linguagem cotidiana no e sobre os espaços públicos e privados também se transforma, pois cada vez mais se privilegia o convívio e a comunicação entre iguais em detrimento da relação entre os diferentes.

Apesar de se destacar ao longo desse texto que as práticas hegemônicas são aquelas vinculadas e naturalmente ajustadas ao senso prático das relações de consumo

contemporâneas, cabe aqui também ressaltar a existência de outras que apesar de igualmente se realizarem através do consumo de mercadorias e serviços, caracterizam-se por um envolvimento distinto tanto dos seus comerciantes como dos seus consumidores. Mais do que meras práticas espaciais cotidianas que elaboram táticas que subvertem momentaneamente a lógica dominante, elas necessitam de um esforço e um envolvimento que se distanciam da lógica individualista e funcional da contemporaneidade, como o consumo solidário de alimentos e mercadorias.

1.4 Paisagens, *assemblage* e a mediação dos objetos:

Associadas à comunicação de estímulos de múltiplas sensações de pertença ou de estranhamento, as paisagens geográficas são tanto responsáveis por naturalizar determinadas relações e interesses de distintas classes e atores como também por revelar contradições em um contexto espacial aparentemente homogêneo ou higienizado. Visto que os espaços de consumo são repletos de signos que estão constantemente buscando comunicar sensações que procuram estimular desejos e práticas consumistas, as análises de suas paisagens necessitam focar em como elas são produzidas para provocar uma atmosfera que objetiva controlar os ritmos corporais e as decisões dos consumidores.

Conceito imprescindível para as análises culturais do espaço, o conceito geográfico de paisagem é tanto a interação de incontáveis símbolos e signos resultantes de características naturais e da ação impressa da sociedade sobre o lugar, como a capacidade que cada sujeito possui em sentir, ler e dar sentido a tudo o que lhe é comunicado por uma determinada paisagem. De acordo com Heidrich (2008, p.297) a paisagem também “é o método que permite calibrar o olhar para perceber e também é maneira de ver que depende do que se conhece de uma relação de objetos, formas e dinâmicas”.

Heidrich (2008), entretanto, reitera que apesar de híbridas, providas de imagens e sentimentos originados através de certa representação social e identidade, as diversas representações de uma paisagem são suscitadas pelos sujeitos por meio de seu repertório de valores, práticas e ações, intrínsecas à localização que se encontram no espaço social. Dessa maneira, apesar de subjetivas e distintas entre membros que ocupam posições homólogas na estrutura social, as descrições sobre as qualidades de determinada paisagem tendem a ser muito mais similares entre sujeitos que compartilham de um mesmo estilo de vida e condição

socioeconômica do que de entre aqueles que estão em posições opostas. Isso pode ter relação com a particular familiaridade que determinadas paisagens transmitem para alguns grupos e outros não.

Nessa linha de raciocínio, Cosgrove (2006) reitera que através de ícones presentes no espaço, ideologias são constantemente lembradas para que constantemente comuniquem representações normativas e signos estruturantes. A paisagem icônica, nesse sentido, marca a passagem de um modelo econômico, cultural e político para a posterioridade. Por essa razão, é comum associar a sobreposição de tempos e suas formas observadas em uma paisagem a um palimpsesto, já que ela não apresenta apenas símbolos e signos do tempo e da estrutura social vigente, mas, sim, é resultado do acúmulo de tempos e culturas que por vezes se sobrepõem e por outras se contradizem.

Cosgrove (2006) argumenta que a paisagem é um agente ativo na remodelação contínua da sociedade, servindo para tornar natural o que é profundamente cultural. Assim, as paisagens são fabricadas para estimular a imaginação dos indivíduos através de sentimentos como, por exemplo, o desejo e o medo, ocultando os reais interesses daqueles que têm domínio sobre elas, que é o de criar paisagens propícias para o consumo de bens e do próprio espaço. O autor destaca ainda o papel da paisagem em conectar o indivíduo com as suas espacialidades.

Ortigoza (2010) percebe que a paisagem, através da sua imagem, torna-se uma ferramenta de estímulo do consumo ao dissimular características históricas na formação de um lugar com o intuito de reciclá-las e, assim, produzir um consumo mais padronizado. Para a autora, a cidade, sob o modo de produção capitalista, se entrevê na paisagem como “uma articulação definitiva com a dinâmica do consumo. Sua arquitetura é também veículo de troca, seus signos permitem uma simulação da cultura e vida urbana”. (ORTIGOZA, 2010, p. 86).

Neste sentido, pode-se conceber a paisagem como um artifício de homogeneização e naturalização dos discursos das classes dominantes sobre as mais diversas espacialidades em que o comércio se destaca como sua principal função. Logo, a paisagem deve ser analisada não apenas como reflexo da cultura dentro da qual foi construída, mas também como um instrumento de apropriação mercadológica do espaço com o intuito de reforçar o domínio ideológico de um determinado grupo através de seus códigos.

1.5. As centralidades e os espaços de consumo como (re) produtores das práticas e da estrutura social contemporânea:

Naturalizados por sua presença no cotidiano da ampla maioria da população, os centros das cidades possuem diversas origens vinculadas a contextos internos e externos que moldaram de maneira diferenciada cada uma dessas áreas. Dessa maneira, apesar de haver padrões urbanísticos que influenciaram a disposição e organização desde o surgimento das cidades, em especial aqui se tratando do caso brasileiro, a sucessão de períodos históricos e a influência de distintas escalas geográficas na dimensão do lugar, por meio do acúmulo de formas com distintas funcionalidades e signos, ratificam a identidade de algumas áreas como centrais, produzem novas centralidades e enfraquecem o papel atrativo de outras. Com o intuito de dissertar sobre a temática esse subcapítulo inicia discutindo as características que produziram e estabeleceram determinadas áreas urbanas como centros internos e regionais, em especial no período de ascensão industrial no Brasil. Em um segundo momento, através de parte da extensa literatura sobre o tema, discorre sobre as dimensões e atributos dos centros. Em um terceiro momento, articula as proximidades e distanciamentos entre os conceitos de “centralidades periféricas” e “centralidades secundárias” com os de “policentralidades” e “multicentralidades”(SPOSITO, 2013). Por fim, discorre sobre a influência da mercantilização do espaço urbano e da ascensão do consumo como principal meio de afirmação e distinção identitária no arrefecimento ou revalorização de algumas centralidades e na produção, por vezes impostas e estranhas à história do lugar, de novas áreas.

Seguindo padrões estrangeiros, em especial o ibérico, as cidades brasileiras formaram-se a partir de um núcleo central, na maioria dos casos, sede das principais instituições encarregadas de sujeitar os seus moradores às regras e ideologias de caráter moral e normativa. Caracterizando-se por serem os lugares inerentes à manifestação do homem público, os centros, desde o princípio da modernidade, destacaram-se como estratégicos para a reprodução das relações sociais já que é nele que os valores básicos da civilização se convergem: a espiritualidade (igreja), o dinheiro (bancos) e o discurso (ágoras, café e passeios). Para Barthes (2007), os centros das cidades ocidentais historicamente desempenharam a função de produzir e legitimar indivíduos análogos aos interesses das instituições e classes historicamente dominantes.

Em um período hegemônico das indústrias e da expansão das cidades que as concentravam, o centro converteu-se no lugar de atração a todos aqueles que objetivavam fazer uso de algum serviço ou burocracia necessária, assim como espaço ímpar para os que desejavam praticar algum lazer ou comprar mercadorias que muitas vezes não eram vendidas em estabelecimentos próximos aos lugares que habitavam. Ademais, os centros transformaram-se em espaços que concentravam grande disponibilidade de empregos e desejo de moradia entre aqueles que ambicionam imergir em um estilo de vida mais urbano e independente.

Foi nesse cenário de intensificação do processo de urbanização e de consumo em massa, que novas formas comerciais começaram a despontar. Dentre essas novidades, pode-se citar o verdadeiro entusiasmo gerado pelo surgimento das lojas de departamento nos primórdios do século passado que vieram a remodelar essas paisagens. (JAYNE, 2005)

No que concerne ao conteúdo, à funcionalidade e à escala, a definição de centralidade que interessa esta pesquisa é a vinculada à dimensão intraurbana. Porém, não se pode omitir como determinados centros urbanos exercem influência sobre uma área que extrapola as dimensões da sua cidade, já que atraem grandes fluxos de pessoas em diferentes momentos e são importantes centros de decisão para toda uma rede regional de cidades. De acordo com Whitacker (2003):

[...] centralidade não se define apenas no nível intraurbano, mas na articulação de diferentes níveis e escalas, sobretudo quando não se restringe a elaboração do modelo teórico à concepção de hierarquia urbana tradicional, mas sim se compreende a constituição de redes num padrão não necessariamente concêntrico e que possui articulações definidas por fluxos. Portanto, não apenas a definição da centralidade no tecido urbano se dá pelos fluxos e é dinâmica, mas também a centralidade pensada na escala da rede, ambas podendo, conforme características e tempos, sobrepor-se. (WHITACKER, 2003, p. 134)

Nesse contexto, no tocante a literatura científica sobre o tema, é interessante apresentar e analisar as condições e atributos necessários para o surgimento e a consolidação de um lugar como central para um município ou região. De início, ao identificar o centro como a área que no passado era a mais prestigiada e cobiçada tanto pelas elites quanto pelas classes menos abastadas, Barata-Salgueiro (2013, p.15) aponta para “as três dimensões analíticas: a geométrica, a funcional e a simbólica, separadas por conveniência de análise, mas inter-relacionadas e presentes em todos os centros urbanos.”

De grande relevância no passado, onde a proximidade do centro aos lugares de grande densidade de moradia era essencial para que ele converter-se em um lugar frequentado cotidianamente, a dimensão geométrica, em grande parte relacionada à teoria dos lugares

centrais, que defende um padrão hexagonal para definir a área de influência de uma cidade, concebe a indissociabilidade entre os espaços de moradia e trabalho com aqueles que se notabilizam pela sua oferta de bens e serviços como um dos principais elementos para a produção do espaço urbano. Contudo, em uma sociedade cada vez mais tecnificada, onde a mobilidade é facilitada pelos meios de transporte, esse modelo de organização urbana foi substituído por outro com características e disposições mais difusas.

No tocante a dimensão funcional, o nível hierárquico e de atração de um lugar está relacionado à capacidade do mesmo em concentrar atividades, serviços e mercadorias que não são facilmente encontrados, pelo menos não na mesma frequência em áreas limítrofes a ele. Trata-se, dessa maneira, de um espaço que é marcado pela sua disponibilidade em ofertar bens e serviços que coexistem em um espaço equivalente, onde em apenas um deslocamento o sujeito pode tanto resolver as suas obrigações e necessidades- serviço bancário, documentação em cartório, consulta ao dentista ou médico, etc.-, como consumir o que deseja.

Outra característica quanto à capacidade de uma área em possibilitar a intensa convergência de fixos e fluxos, sujeitos e objetos está relacionada ao quanto dispõem de características naturais, locacionais e de capital fixo para ofertar maior acessibilidade. Nesse sentido, centralidades que ofertam maior infraestrutura de mobilidade urbana- como terminais de ônibus ou metrô interurbanos e intraurbanos, espaço para vagas de estacionamento de veículos e ciclovias-, tendem a receber um número muito mais acentuado de visitantes do que aqueles que dispõem de parte dessas condições.

Em relação à dimensão simbólica das centralidades, aspectos vinculados aos discursos e imaginários construídos e reproduzidos através da comunicação sensitiva dos seus signos e símbolos suscitam nesses lugares verdadeiros sentimentos de apreço, temor ou mesmo mal-estar por parte daqueles que os frequentam ou apenas o representam. Para ratificar essa afirmação é possível utilizar como exemplo o caso dos centros históricos, que talvez mais do que espaços que concentram a oferta de bens e serviços, são lugares de naturalização e legitimação cultural e identitária.

Em um contexto de grandes metamorfoses, o centro das principais cidades, durante a ascensão da modernidade a partir do século XVIII, tornou-se palco de solenidades e projetos arquitetônicos que visavam constituir uma coesão política e discursiva entre as diferentes classes sociais em torno da identidade nacional e cultural de um lugar. Tratando-se de um período de grande explosão demográfica nas principais cidades ocidentais, no Brasil de maneira mais intensa durante o século XX, o centro das grandes cidades ajudou a forjar uma

pretensa unidade entre sujeitos derivados de diferentes lugares e com condições econômicas e sociais bastante distintas. Com uma reflexão direcionada à cidade como um todo, mas com evidente enfoque na relevância das áreas centrais, Harvey enfatiza (2015):

Pode-se dizer que a própria cidade é a memória coletiva do seu povo e, como a memória, ela está associada a objetos e lugares. A cidade é o lócus da memória coletiva. Esse relacionamento entre o lócus e a cidadania torna-se então a imagem predominante da cidade, tanto na arquitetura quanto da paisagem e, como alguns artefatos tornam-se parte da sua memória, novos emergem. Nesse sentido inteiramente positivo, grandes ideias fluem através da história da cidade e dão forma a ela. (ROSSI, 130, 2011 apud HARVEY, 2015, p.81)

Alicerçando essa reflexão de equilíbrio entre a dimensão simbólica e funcional nas centralidades contemporâneas, Spósito (2013) enfatiza que a condição central de uma área perante o restante da cidade, não se encerra na sua natureza funcional, mas está relacionada também a sua expressividade como lugar comunicador de símbolos e signos (re) produtores de identidades e narrativas sobre o mesmo. De acordo com Spósito (2013):

A centralidade, para mim, não é um lugar ou uma área da cidade, mas, sim, a condição e expressão de central que uma área pode exercer e representar. Segundo essa perspectiva, então, a centralidade não é propriamente, concreta; não pode ser vista numa imagem de satélite; é difícil de ser representada cartograficamente, por meio de delimitação de um setor da cidade; não aparece desenhada no cadastro municipal ou no plano diretor das cidades; não se pode percorrê-la ou mesmo vê-la, embora possa ser sentida, percebida, representada socialmente, componha nossa memória urbana e seja parte de nosso imaginário social sobre a vida urbana. (SPOSITO, 2013, p.73)

Seguindo nessa linha de raciocínio, se intensifica entre os atributos necessários para a constituição ou continuidade da condição de centralidade de um lugar a capacidade que ele apresenta, por intermédio da sua paisagem e dos bens e serviços que oferecem, em construir uma identidade de um determinado grupo social, com um definido estilo de vida, que dela se “aproprie” e reconheça. Nas palavras de Barata-Salgueiro:

A percepção estética pode criar ou potencializar o caráter distintivo e a experiência dos lugares, e pode ser estimulada pela arte pública, pelos edifícios e seus ocupantes, como é o caso das lojas. No simbolismo da sua arquitetura e design e no valor-signo das mercadorias, os novos espaços comerciais transformam a cidade num espetáculo em que os consumidores são simultaneamente espectadores e atores (Cachinho, 2006 e 2012). As valorizações estéticas dos imóveis tanto passam pela conservação que valoriza o passado visto como autêntico, em paisagens ditas de nostalgia e memória, como pela introdução do desenho contemporâneo. (SALGUEIRO, 2013, p.23)

Essa busca por identidade que resulta na produção de grupos sociais e espaços segmentados pode ser explicada, entre outros motivos, pela tendência do atual modelo de

reprodução capitalista que estimula a individualização e a manifestação de gostos e distinção. Desse modo, o declínio do chamado “homem público” (SENNET, 1999) é incentivado pela publicidade e os discursos hegemônicos, disfarçado pela procura por segurança, praticidade e bem-estar. No que tange o espaço urbano, cidades mais fragmentadas socioespacialmente, onde sujeitos de diferentes estilos de vida e poder aquisitivo não convivem em um mesmo lugar, são cada vez mais comuns. Para Prévôt Schapira (2001) o conceito de fragmentação sócio-espacial destaca:

(...) la complejidad de los cambios operados en la gran ciudad latinoamericana, y la idea es que una sociedad en archipiélago produce un entrelazamiento de diferentes espacios y otorga una visibilidad acrecentada a las diferencias, los repliegues y los comunitarismos de todo tipo, lo que pone en peligro las formas de urbanización pasadas ampliamente construidas sobre la existencia de un espacio público. Para retomar los términos de F. Navez-Bouchanine (2001), “La noción expresa una disociación social de las partes en relación con un conjunto urbano, una ruptura que puede llegar a la autonomía total, una fragmentación de la sociedad urbana como unidad y su reemplazo por una serie de territorios marcadamente identitarios” (PRÉVÔT SCHAPIRA, 2001 p.40)

Em uma reflexão similar, Barata-Salgueiro (2013) reitera a atual tendência do surgimento ou da criação de centros voltados a atender um público específico. Ao analisar o contexto de Portugal, a geógrafa aponta a proliferação de centralidades em áreas onde há uma crescente densificação de residências voltadas a um público mais abastado. Ao mesmo tempo, a autora destaca que em áreas mais populares, mas de grande concentração populacional, também estão aparecendo um comércio específico para este público.

Esse fenômeno de proliferação de centralidades precisa ser analisado compreendendo a sua complexidade e relativa incapacidade de utilizar padrões metodológicos e classificatórios inflexíveis quanto à procura por enquadrar determinado centro urbano. Isto ocorre principalmente em países como o Brasil, onde as desigualdades históricas e econômicas produziram um assimétrico processo de uso do solo e urbanização regional. Neste contexto, é necessário também diferenciar o perfil e a composição de cada área observada, pois se enquanto algumas se caracterizam por possuir uma relevante combinação de oferta de serviços e comércio, outras se especializam em apenas um desses segmentos e em alguns casos se dedicam meramente a poucas atividades. Nas palavras de Tourinho (2007):

A centralidade tornou-se independente do Centro, distanciou-se dele, conceitual e fisicamente falando. Deixou de ser atributo, como qualidade capaz de exprimir a substância do central, para passar a ser ela mesma um substantivo adequado para identificar um espaço urbano que pode conter em si as condições necessárias para que exista a concentração de fluxos diversos- riquezas, informações, decisões, mas também, pessoas e bens materiais-, atividades as mais variadas ou especializadas,

com independência de qualquer relação hierárquica referida necessariamente ao Centro da cidade. (TOURINHO, 2007, p.25)

Com o intuito de apontar tendências e traços comuns da natureza, composição e dinâmica das distintas centralidades, em particular no caso brasileiro, é imprescindível discorrer sobre os conceitos de policentralidade e multicentralidade, pois apesar de ser um processo comum a expansão da malha urbana de cidades localizadas nas mais variadas regiões do planeta, o surgimento de novas centralidades varia conforme o contexto e os principais agentes que atuam sobre a produção do espaço urbano.

O conceito de multicentralidade está relacionado à expansão de parte da oferta de serviços e comércio do “centro tradicional” para outras regiões da cidade. Desse modo, conforme ocorre o aumento da malha urbana e a densificação habitacional de áreas periféricas de um município ou região, o surgimento de um conjunto de serviços e estabelecimentos comerciais que procuram tirar proveito da praticidade e acessibilidade de se localizar próximo ao lugar de moradia de um grande número de consumidores é uma grande vantagem competitiva em relação aos que se localizam na área central da cidade. De acordo com Spósito (2013, p.75):

O aparecimento de subcentros e de eixos comerciais e de serviços especializados fora do centro tradicional; a implementação de galerias comerciais, reafirmando o centro ou fora dele; ou mesmo o crescimento dessas atividades em áreas pericentrais, antes estritamente residenciais, são formas de multiplicação dos setores que nas cidades concentram atividades pericentrais, antes estritamente residenciais, são formas de multiplicação dos setores que nas cidades concentram atividades, pessoas e fluxos, possibilitando se reconhecer “áreas centrais” (no plural, em função do número delas), ainda que o centro principal continue a exercer a centralidade que estrutura o conjunto da cidade. . Esta tendência se conforma a multicentralidade (SPOSITO, 2013, p.75)

Nesse sentido, o surgimento dessas “centralidades secundárias”, outro conceito que procura abarcar esse fenômeno de extensão de oferta comercial e serviços para áreas periféricas ao “centro tradicional”, não retiram dele o papel atrativo e de comando perante o restante da cidade, pois apesar de replicar parte do que é oferecido no centro, essas se caracterizam por recriá-lo em menor escala, sendo que na maioria dos casos, não dispõem da infraestrutura necessária para atender as mesmas atribuições.

De caráter menos relacionado às confluências naturais do processo de produção urbana do lugar, o conceito de policentralidades preocupa-se também em compreender a dinâmica resultante da criação de diferentes áreas e estabelecimentos concebidos não apenas para reproduzir em menor escala os atributos do “centro tradicional”, mas também superar as suas contradições e deficiências. Com a popularização do automóvel, esses estabelecimentos

voltam-se não ao público que vive em seu entorno, muitas vezes até “por eles indesejados”, mas, sim, a grupo vasto de sujeitos que por vezes deslocam-se dezenas de quilômetros para neles consumir. Destarte, preocupada em compreender a influência dessas novas centralidades na dinâmica urbana de uma cidade ou região, Sposito (2013) as define como:

São antíteses ao aparecimento de grandes superfícies comerciais e de serviços, que redefinem, de modo mais profundo, a estrutura espacial que vinha se estabelecendo no decorrer do tempo. Não são todas as áreas centrais descritas na nota 41, mas especialmente, hipermercados modernos de grandes grupos do setor, *shopping centers*, centros especializados de grande porte (de negócios, de serviços médico-hospitalares, de férias, de festas etc.) (SPOSITO, 2013, p.75)

Trata-se, dessa maneira, de trazer à luz a problemática do ímpeto dos grandes agentes privados em fazer uso do espaço urbano, por meio de intervenções estranhas ao ritmo habitual de metamorfose urbana, com a construção de grandes *shopping centers*, supermercados e lojas de departamento em lugares que, na maioria dos casos, não possuíam caráter comercial prévio. Não obstante, como dito anteriormente, essa reconfiguração do espaço urbano comercial só se realiza em razão das transformações suscitadas no mundo social, onde significativa parcela da sociedade ambiciona evitar constrangimentos não estando disposta a defrontar o ocasional e o imprevisto. A ascensão de estabelecimentos que proporcionam experiências previsíveis e padronizadas, desse modo, é ocasionada através da procura por homologia entre as disposições cognitivas e mentais do seu público-alvo com aquilo que procuram ofertar.

O mais preocupante e estarrecedor sobre a temática, é a postura que os agentes públicos, de maneira mais notória no caso brasileiro, intervêm de maneira favorável na instalação desses empreendimentos ao garantir a infraestrutura necessária para a sua instalação, muitas vezes em áreas ainda pouco densificadas, mas com grande interesse dos agentes imobiliários, em detrimento de outras com grandes densidades populacionais e carentes de equipamentos urbanos.

Toda essa política de busca por atrair esses novos empreendimentos para o interior do seu território é justificada, na maioria das vezes, pela grande oferta de empregos que serão gerados na construção e logo após a inauguração dos mesmos, mas como mostram diversos estudos sobre o tema, muitas vezes a entrada na concorrência local desses negócios ocasiona fechamento de pequenos negócios, declínio de áreas comerciais e de serviços e aumento de desemprego.

CAPÍTULO 2

FORMA, FUNÇÃO E ESTRUTURAÇÃO SOCIOESPACIAL DE NOVO HAMBURGO (RS): PONTO DE PARTIDA PARA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS

2.1 Gênese espacial, segregação e distinção social e étnica na produção da cidade: conteúdo de um espaço desigual

A colônia de São Leopoldo, na antiga província de São Pedro do Rio Grande do Sul recebeu, nas primeiras décadas do século XIX, cerca de 5.300 colonos alemães que se estabeleceram ao longo das margens dos rios do estuário do Guaíba. Esse considerável fluxo migratório germânico, motivado pela conjuntura política e econômica da Alemanha na época⁸, foi impulsionado pelo projeto do governo imperial brasileiro que procurava, entre outras motivações políticas e ideológicas, fomentar a substituição da mão de obra cativa de origem africana pela assalariada de origem “europeia”, demonstrando forte vinculação às tendências eugenistas que se expandiam no mundo. De maneira oposta às primeiras frentes de expansão colonial no Rio Grande do Sul - que visavam a ocupação portuguesa em direção ao Rio do Prata a partir de formas de exploração econômica baseadas no trabalho escravo (de indígenas e africanos) - a região do Vale do Rio dos Sinos tornou-se, ao longo século XIX, um grande polo receptor de milhares de imigrantes alemães que recebiam, por parte do governo imperial brasileiro, pequenos lotes e glebas para produção agrícola de subsistência. (FLORES, 2004; DA CUNHA, GÄRTNER, 2003)

Assim, no contexto de ocupação das terras de pouco interesse à elite luso-brasileira - porém intensamente ocupada pelos povos originários - surge o desenvolvimento de distintas colônias agrícolas no nordeste do Rio Grande do Sul. Dentre elas se destaca a *Hamburger Berg* que, devido a sua posição geográfica, desenvolveu-se como um importante entreposto comercial entre as áreas de produção agrícola colonial – especialmente Caxias do Sul e Bento Gonçalves - com o principal centro econômico e populacional da região na época, a cidade de Porto Alegre.

O papel econômico desempenhado pelo comércio e o considerável acúmulo de capital dos intermediários fez dessa colônia um importante centro comercial, o que mais tarde resultou no fomento de uma série de oficinas e manufaturas ligadas ao beneficiamento do couro de origem bovina, assim como na incorporação de objetos técnicos para circulação de mercadorias e pessoas, à exemplo da implantação da estrada de ferro entre *Hamburger Berg* e Porto Alegre no final do século XIX.

⁸ Num primeiro momento, as emigrações de alemães ocorreram por causa do atraso econômico da Alemanha em relação à Revolução industrial; já num segundo momento, foram provocadas pelo excedente populacional criado pelo desenvolvimento industrial, pelo crescimento demográfico e pelas crises de conjuntura econômica. (VIEIRA, 2009, p.22)

Nesse sentido, em razão da escassez de material férreo, acabou fixando o seu terminal ferroviário “no pé do morro” de *Hamburger Berg*, ocasionando o rápido crescimento populacional da área, conforme relata Schutz:

Aconteceu que a Estrada de ferro acabou terminando no Centro de Novo Hamburgo e não em *Hamburger Berg*. Num primeiro momento, a Estrada de Ferro parou ao pé do “Morro do Hamburguês”, isto é, onde hoje é a praça do imigrante. A “estação terminal recebeu o nome de New Hamburger, pelos ingleses, que assumiram a construção da ferrovia”. (SCHÜTZ, 2001, p.40)

Hamburger Berg, que já nas primeiras décadas da colonização alemã na região havia se tornado um importante centro comercial, com a instalação do terminal ferroviário (em 1876) distante do seu centro, sofreu com a transferência de inúmeros estabelecimentos comerciais e implementação de novos fixos (infraestrutura urbana, estabelecimentos comerciais, residências, etc.) e fluxos (indivíduos e mercadorias) para as áreas que vieram a ser chamadas de Novo Hamburgo. Por sua vez, o rápido crescimento de Novo Hamburgo marcou não só o deslocamento do comércio de uma área a outra do distrito, como também provocou acirramento entre as lideranças políticas locais.

Inúmeros são os relatos sobre a rivalidade entre Novo Hamburgo e São Leopoldo (*Hamburger Berg*) ao longo deste período. Dentre estes relatos, destacamos o conteúdo político e simbólico – de cunho étnico-racial - do pronunciamento da Comissão de Petições e Reclamações do Conselho de São Leopoldo (1925) perante a solicitação de emancipação do distrito de Novo Hamburgo. Nos discursos da época expressava-se o imaginário acerca da “germanidade” destes territórios, sua distinção sócio-espacial e a refração às ideias de integração e identificação das colônias com a unidade nacional “brasileira”:

São Leopoldo foi o ponto inicial da colonização alemã. Hoje, porém, os seus moradores se adaptaram ao meio perdendo, assim, o caráter de uma cidade puramente alemã que já era há mais de 30 anos atrás. Em Novo Hamburgo, porém o fenômeno de adaptação e nacionalização ainda não se operou completamente. (Parecer municipalização de Novo Hamburgo, 1925, *apud* MARONEZE; WEBER, 2017, p.25)

Maroneze e Weber (2017) destacam ainda que, apesar das inúmeras divergências no âmbito ideológico entre as populações do distrito de Novo Hamburgo e São Leopoldo, a rivalidade assentava-se principalmente nos interesses políticos e econômicos das suas lideranças. Nessas circunstâncias, Novo Hamburgo diferenciava-se desse outro município, sobretudo, através da constituição de uma elite política e econômica local derivada da eminente indústria calçadista desenvolvida no distrito (SHEMES; MARONEZE; KUHN JUNIOR, 2017). Nesse contexto, o surgimento de uma classe política e econômica dominante

somado ao forte apelo popular (de caráter étnico-racial) ocasionaram, no dia 5 de abril de 1927, a emancipação do distrito de Novo Hamburgo até então pertencente à cidade de São Leopoldo.

A emancipação de Novo Hamburgo acompanhou o vertiginoso crescimento populacional e econômico de seu território, ampliando, ao longo do século XX, os processos de segregação e distinção de conteúdo étnico e social na cidade. Neste contexto, destaca-se o caráter ideológico e simbólico remetido à divisão social do espaço em três grandes áreas da cidade, diferenciadas pelas características étnicas-raciais, sociais e econômicas de seus moradores: a área referente a “Hamburgo Velho” e ao Centro, que eram conhecidos como lugares de residência dos chamados “puros”, de origem “germânica”, e que compunham as classes mais abastadas da cidade (como industriários e comerciantes); o bairro Rio Branco, chamado pejorativamente de “mistura” em função da população brasileira e miscigenada, composta especialmente por operários das fábricas de calçado; e o bairro Guarani, chamado de “África” em função da composição de moradores negros, sobretudo descendentes de escravos. A própria literatura da época demonstra o pensamento dominante dos descendentes germânicos sobre o papel do negro e do mestiço na estrutura socioeconômica da cidade, conforme referencia Petry (1959):

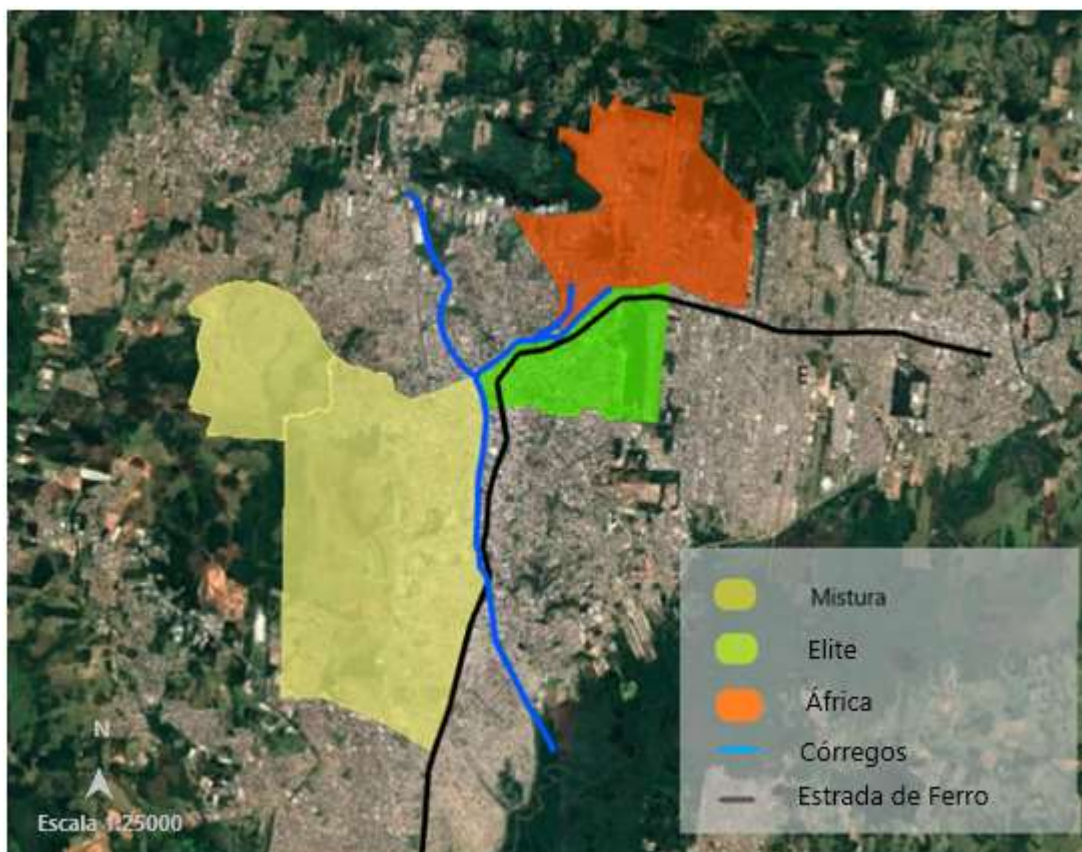
[...] encontramos ainda algumas famílias de descendentes de escravos, os quais costumavam assinar-se pelo nome da família de seus antigos donos. A maioria desses elementos de cor residia em ranchos, no bairro Guarani, antigamente conhecido pelo nome de “África”, sendo os homens, geralmente, muito procurados como bons trabalhadores em serviços pesados, ao passo que muitas das mulheres auxiliam as donas de casa nos afazeres domésticos, sendo apreciadas pela sua dedicação ao trabalho e o apego, onde trabalhavam. (PETRY, 1959, p.13)

É preciso salientar que o limite (fronteira) material e simbólico entre essas três grandes áreas da cidade era determinado pelo curso do arroio Vicente Luis Rau. Esse córrego, conhecido popularmente pela alcunha de “Arroio Preto”, até metade do século XX só podia ser atravessado - sem molhar ou se sujar de lama por inteiro - através de raras e precárias “pinguelas” (pontes rústicas), tendo como destaque aquela que se localizava na denominada “rua da baderna” (Rua Joaquim Nabuco) e que separava o centro da cidade - composto na sua maioria de moradores de origem germânica- do bairro “mistura”, habitado em grande parte pelos chamados “brazilianer”⁹. Essa barreira geográfica (e simbólica) entre os moradores das

⁹ 4/09/1959- “Deve ter conhecido também o “pau na nuca”, dali da rua da baderna que só dava acesso à mistura, através da célebre pinguela sobre o Arroio Luiz Rau. Quem atravessava aquela cumprida pinguela de madeira de pinho, não poucas vezes roçava com o chapéu nas flores dos pés de maricá, cujos galhos pendiam

distintas áreas demarcou a segregação étnica-racial e de classe imposta pela “elite” de origem alemã, intensificando assim a coesão e concomitantemente o capital social e econômico desse grupo.

Figura 7. Localização das três grandes áreas de segregação étnica-racial e social da cidade e suas toponímias



Fonte: MAGALHÃES,2010. Elaborado pelo autor

Em um importante estudo sobre o tema, Magna Lima Magalhães (2010), analisa as dificuldades impostas aos negros na cidade frente às restrições sociais, espaciais e econômicas. A autora cita a exclusão da comunidade negra no “discurso oficial” da história sobre a produção social do município, a proibição aos negros de frequentarem ambientes privados de socialização dos teuto-brasileiros, a pouca infraestrutura social existente nos bairros em que residiam e o discurso da “superioridade germânica” em relação ao gosto pelo trabalho e empreendedorismo. Contudo, Magalhães (2010) destaca a importância dos espaços

preguiçosamente sobre o pantanal. Do outro lado do arroio só moravam os *'brazilianer'*, como diziam”. (JORNAL NH, 1959 *apud* SELBACH, 1999, p.322)

de resistência e sociabilidade produzidos pela comunidade afro-brasileira na cidade, com o intuito de preservar a sua cultura e estabelecer e instituir a sua inserção social.¹⁰

Compreende-se, então, que a formação histórica e espacial da cidade de Novo Hamburgo deu-se por meio de uma segregação espacial com conteúdo étnico, racial e social, imposta pela elite dos descendentes dos imigrantes alemães, que procuravam segregar a população mais pobre, de maioria formada por descendentes de ex-escravizados e mestiços, dos espaços de lazer e convivência da cidade, bem como também dos discursos intrínsecos aos festejos locais. Em uma entrevista concedida à Nunes Magalhães e Rocha (2013), *Vó Nair*, conhecida mulher negra da cidade, então com 94 anos, relatou assim o racismo e segregação que sofreu:

E de fato, naquele tempo era um racismo que vocês nem fazem ideia. Se eu contar que eu passei partes aí do racismo, quando a gente estava mocinha, aí a gente ia ao cinema. Nós queríamos ir ao cinema, né. Nós íamos toda arrumadinha, de tope, de fita, de tênis. Quando nós chegávamos ao cinema era barrado. A gente não sentava onde os brancos sentavam. Tinha que sentar lá em cima no poleiro. Se a gente teimava em sentar, eles levavam alfinete, palito e espetavam a gente no bumbum para gente levantar e ir lá para o poleiro. Eu passei isto. Eu cheguei a passar este tempo. Isto foi um racismo muito grande. Nós já estávamos com 15, 16 anos. (NUNES; MAGALHÃES; ROCHA, 2013, p. 273)

A possibilidade de acessar a escola e frequentar todo o ensino básico da época até poucas décadas atrás era algo reservado a poucos não só na cidade, mas em boa parte do país. Já a admissão em sociedades e clubes, muito importante na vida social da cidade, visto que ela chegou a ser sede de mais de 20 dessas entidades, era vedada para aqueles que não tinham como pagar pelo título, sendo a presença de negros inexistentes nesses estabelecimentos.

¹⁰Um dos maiores exemplos desses espaços de resistência é o clube Cruzeiro do Sul. Localizado no bairro Primavera, no passado habitado principalmente por famílias de negros, esse clube caracterizou-se por ser um importante lugar de socialização e para as suas manifestações culturais em uma cidade historicamente segregada. (MAGALHÃES, 2010)

Figura 8. Menina negra observa, do lado de “fora”, a inauguração de uma escola estadual em Novo Hamburgo (Década de 1960)



Fonte: Alceu Feijó. Disponível em: <http://almanaquekoseritz.blogspot.com/2012/06/>

Uma passagem que pode ilustrar o quanto a vida social da cidade - mediada em grande parte pelas festividades e eventos organizados em seus clubes - discriminava negros e mestiços, é descrita pelo fotógrafo Alceu Feijó, que na década de 1960 organizou o evento de escolha da Miss Rio Grande do Sul na Sociedade Ginástica¹¹ e para compor o júri convidou a então Miss Guanabara (RJ). Nas palavras do entrevistado:

(...) Uma das juradas que participou era a miss Guanabara, uma negra muito linda, veio patrocinada por uma fábrica, e convidaram ela para fazer parte do júri. Daí veio o presidente da Ginástica que também era presidente da FENAC¹²: “Bah Feijó, tem uma preta aqui na ginástica no júri, o pessoal está revoltado.”

Todas essas características de distinção étnico-racial que durante muitas décadas também foi geográfica – pois, como vimos, a cidade era claramente dividida em áreas de residência de descendentes alemães e áreas de negros e mestiços - em uma alguma medida aparecem ainda hoje nos discursos e representações sobre a cidade. Alegar que esses eventos e práticas pertencem a um passado remoto é desconhecer a realidade atual e desconsiderar as particularidades que produzem o imaginário e a simbologia do lugar. Dessa maneira, qualquer estudo que vise compreender as particularidades sócio-espaciais de Novo Hamburgo precisa

¹¹ Sociedade esportiva e clube social sediada na cidade de Novo Hamburgo (RS).

¹² Feira Nacional do Calçado, realizada anualmente em Novo Hamburgo (RS).

considerar sua genealogia segregacionista e suspeitar das representações e falas que relatem uma pretensa harmonia racial e étnica na contemporaneidade.

2.2 Gênese econômica e a função espacial da cidade: do discurso do “empreendedorismo germânico” ao papel do “Estado Brasileiro interventor” na especialização coureiro-calçadista.

Seguindo os pressupostos de distinção étnico-racial que marcou a historiografia da cidade, estabeleceu-se também, ao longo do século XX - no Vale do Sinos e mais precisamente na cidade de Novo Hamburgo - o imaginário coletivo do “imigrante industrial e empreendedor” que por mérito “pessoal” ascendeu socialmente e economicamente. Contudo, se no âmbito discursivo estas imagens se tornam massivas, no âmbito teórico e analítico elas devem ser questionadas e reveladas em seu caráter simbólico (LAGEMANN, 1992).

Desse modo, se por um lado estão os discursos que defendem a origem da expansão econômica da cidade através da ascensão contínua, personalista e empreendedora do imigrante germânico dedicado à produção artesanal do couro ou do calçado (TEJO,1939; SÁ,1950), por outro estão as teorias que argumentam o papel imprescindível que o capital acumulado originado do comércio local e do chamado “burguês imigrante”¹³ possuiu para o surgimento de manufaturas calçadistas em *Hamburguer Berg* (LAGEMANN, 1986). No tocante ao tema, Vieira (2009) parece fornecer um importante argumento:

O grande comércio, principalmente aquele localizado em Porto Alegre, eram em sua maioria de propriedade de imigrantes e controlava as exportações de feijão, mandioca, milho, arroz, trigo, tabaco, banha e importava manufaturados e bens de produção, influenciando toda a rede de comercialização do interior. Essas casas comerciais foram importantes, pois além de transferir seu capital inicialmente acumulado para a indústria, foram também elas que forneceram máquinas e peças importadas para o incipiente setor industrial gaúcho. (VIEIRA, 2009, p.58)

Por volta da década de 1950 a consolidação das oficinas e fábricas de calçados se revelou através do peso relativo assumido por este setor na economia da cidade, sobretudo no que diz respeito ao emprego de mão de obra. Segundo Petry (1959) em 1950, quando a cidade tinha um pouco mais de 40 mil habitantes, só as fábricas de calçados empregavam mais de 5

¹³ Na região, destacam-se nomes como Franz e Max Neugebauer, Alberto Bins e Antônio Jacob Renner. Apesar da dificuldade de mensurar a quantidade de capital que utilizaram para expandir seus negócios é inegável que dispunham de valores muito superiores da maioria dos imigrantes da época (SCHEMES, 2006)

mil trabalhadores, distribuídos em cerca de 180 estabelecimentos fabris ou pequenas manufaturas.

Do ponto de vista das políticas públicas, esse período converge com a realização de grandes obras federais com foco na integração do mercado nacional, assim como das políticas estatais voltadas para a aceleração da industrialização por “substituição de importações” (FURTADO, 2000) ou “restringida” (TAVARES, 2000). De acordo com Herlein Jr (2000), essas políticas foram fundamentais para o desenvolvimento da indústria na metade norte¹⁴ do estado do Rio Grande do Sul, em especial para a indústria coureiro-calçadista de Novo Hamburgo e do Vale dos Sinos, na medida em que tais ações impulsionaram a conformação de um novo mercado consumidor de escala nacional para os produtos da indústria calçadista – até então restrito ao consumo local–favorecendo a acumulação de grandes fluxos de capitais e a modernização produtiva do setor, que até então possuía um caráter rudimentar e artesanal. Desse modo, foi incontestável o papel das políticas estatais para a consolidação e desenvolvimento desse setor, o que revela o caráter frágil do discurso liberal e personalista atribuído ao desenvolvimento do setor coureiro-calçadista na cidade e na região. (LAGEMANN, 1986; VIEIRA, 2009)

Com a chegada da década de 1970, as políticas de caráter “*desenvolvimentista capitalista*”¹⁵ encampadas pelo regime militar, especialmente através do Plano Nacional de Desenvolvimento (PND I e II), deram início a um novo impulso na produção e exportação

¹⁴Ao contrário do que se observou na metade sul do estado, onde a abertura dos mercados regionais “protegidos” significou a inflexão no desenvolvimento das atividades fabris tendo em vista a incapacidade destas indústrias de operarem em situações de concorrência com o sudeste do país. Já no caso da indústria coureiro-calçadista, sua integração no mercado nacional se deu sem estes “obstáculos” na medida em que estas não competiam diretamente com a indústria localizada na região concentrada do Sudeste.

¹⁵ Neste ponto cabe uma ressalva a respeito do termo *desenvolvimentismo*. De acordo com Arruda Jr (2012), apesar de se apresentar com certa imprecisão conceitual, o termo quando abordado em sua historicidade se insere ao contexto da eclosão do pensamento crítico dos anos 1950 sobre os dilemas e os desafios do desenvolvimento nacional nas economias latino-americanas frente à situação de dependência, subdesenvolvimento e imperialismo exercido pelos países centrais (relação centro-periferia). Nesse escopo, o pensamento desenvolvimentista tinha como intuito “criar as bases materiais, sociais e culturais de uma sociedade nacional capaz de controlar o sentido, o ritmo e a intensidade do desenvolvimento capitalista selvagem”, sendo desse modo “uma arma ideológica das forças econômicas e sociais que, no momento decisivo de cristalização das estruturas da economia e da sociedade burguesa, se batiam pela utopia de um capitalismo domesticado, subordinado aos desígnios da sociedade nacional” (ARRUDA JR, 2012, p.674) Neste prisma, destacam-se os trabalhos de Celso Furtado e de Raúl Prebisch, representantes da escola estruturalista latino-americana. Entretanto, nas décadas de 1960 e 1970, o termo desenvolvimentismo passa por uma ressignificação, sendo utilizado como sinônimo de uma política intervencionista de abertura econômica ao capital estrangeiro, sobretudo através dos regimes militares na América Latina. Assim, o termo passa a vincular a ideia de um “desenvolvimentismo capitalista”, que nega em sua prática a própria noção do subdesenvolvimento e de autonomia nacional como problemática, reduzindo-se à relação entre acumulação de capital – via industrialização e entrada de capital estrangeiro - e modernização dos padrões de consumo do país. Neste, segundo Arruda Jr (2012, p.667) o “capital internacional deixou de ser visto como empecilho ao desenvolvimento para se converter em condição *sinequal non* do próprio desenvolvimento”. É com referência a este segundo sentido que nos referimos neste subitem.

calçadista através de políticas fiscais, de financiamento e de desenvolvimento regional, o que favoreceu diretamente o setor em Novo Hamburgo. Dentre estas políticas destacam-se as de isenção fiscal e de financiamento à expansão das unidades industriais do setor coureiro-calçadista, tanto encampadas pelo governo federal – à exemplo da política de isenção do IPI (Imposto sobre Produto Industrializado) e a concessão do chamado ACC (Antecipação de Crédito sobre o Câmbio) – assim como as políticas encampadas pelo governo estadual - por intermédio do chamado “Crédito Prêmio do ICM”- e as políticas de incentivo local - através da isenção de IPTU e de modernização e equipamento do território¹⁶ para o desenvolvimento desta atividade econômica.

Sobre o tema, o então ministro do planejamento Marcos Vinícius Pratini de Moraes relatou:

Não, não tinha subsídio. Na verdade, era adiantamento, eram as taxas de mercado. Depois é que se criou incentivos, que era o crédito-prêmio do ICM, isso era realmente um subsídio, mas esse era um subsídio para compensar outros custos que a nossa indústria tinha e que os concorrentes não tinham; e o crédito-prêmio do IPI. Com isso, a indústria podia descontar, quer dizer, não precisava pagar, basicamente, isso. As margens da indústria então cresceram e ela pôde investir mais. E para investir mais nós criamos um outro mecanismo. Nós criamos um sistema pelo qual 10% do aumento das exportações de um ano para outro podia ser usado para importar máquinas, equipamentos, componentes, formas, o que quisesse, sem tarifa e com completa isenção de tributos. Qual era o nosso objetivo: era viabilizar a modernização da indústria com máquinas modernas; geralmente máquinas italianas, algumas alemãs, e isso fez, rapidamente, desenvolver a indústria e aumentou muito a produtividade. E 190 nós também permitimos que eles [empresário do setor coureiro-calçadista] importassem componentes, por exemplo: fivelas, metais mais sofisticados, que na época quem só tinha eram os italianos. E depois compramos as máquinas para fazer essas coisas também. As máquinas também eram possíveis de importar com essas isenções. O sujeito exportava num ano, vamos dizer, US\$ 1.000.000, no ano seguinte, US\$ 3.000.000; aumentou US\$ 2.000.000, ele podia importar US\$ 200.000 com completa isenção. (MARTINS, 2011, p.188)

Em seu conjunto, estas políticas ampliaram significativamente as condições de produção e de competitividade do setor coureiro-calçadista de Novo Hamburgo, que passou a expandir seu mercado para outros países e regiões, incluindo aí o mercado europeu e dos EUA, tornando este último o principal destino para mais da metade do calçado produzido na cidade (MARTINS, 2011, p.138). De acordo com Santos (2013):

O golpe de Estado de 1964, todavia aparece com um marco, pois foi o movimento militar que criou as condições de uma rápida integração do País a um movimento de internacionalização que parecia como irresistível, em escala mundial. A economia se desenvolve, seja para atender a um mercado consumidor

¹⁶ Além das obras de infraestrutura em transportes, citam-se as iniciativas do Ministério do Turismo no agenciamento do setor através da criação da FENAC (Feira Nacional do Calçado) e de todo o complexo hoteleiro de Novo Hamburgo.

em célebre expansão, seja para responder a uma demanda exterior. O País se torna grande exportador tanto de produtos agrícolas não tradicionais (soja e cítricos) parcialmente beneficiados antes de se dirigirem ao estrangeiro, quanto de produtos industrializados. [...] A população aumentada, a classe média ampliada, a sedução dos pobres por um consumo diversificado e ajudado por sistemas extensivos de crédito, servem como impulsão à expansão industrial. (SANTOS, 2013, p.39)

Do mesmo modo, a expansão da indústria calçadista gaúcha foi possibilitada, entre outros fatores, pelos interesses das maiores potências mundiais e dos seus grupos dominantes que buscaram concentrar seus esforços em políticas de apoio à produção de mercadorias de maior valor agregado, renunciando assim aos interesses de setores de menor monta, como no caso da indústria calçadista que pôde crescer, sem concorrência, nos países periféricos como o Brasil.

Aos poucos, com o avanço destes processos multiescalares e relacionados à impulsos endógenos e exógenos (de ordem próxima e distante) o isolamento da indústria de calçados de Novo Hamburgo vai sendo gradativamente substituído por uma interdependência crescente à política nacional comercial externa, marcando o que Santos (2013 p.52) descreve como o “rompimento dos circuitos locais por circuitos mais amplos”. Observando os dados relativos ao número de empresas e de vínculos empregatícios no setor calçadista no Rio Grande do Sul em 1985, podemos perceber a concentração e dominância desta atividade no município de Novo Hamburgo.

Tabela 1. N° de estabelecimentos e de empregados contratados no setor calçadista no Rio Grande do Sul, em 1985

Município	Estabelecimentos	Operários
1º Novo Hamburgo	280	28967
2º Sapiranga	105	19717
3º Três Coroas	80	3038
4º Campo Bom	74	13861
5º Farroupilha	71	4219
6º Igrejinha	58	4655
7º Taquara	41	7138
8º Estância Velha	35	3009

Base de dados RAIS/CAGED/IBGE. Organizado pelo autor

Quando a escala de análise é ampliada para as demais mesorregiões do país, a Região Metropolitana de Porto Alegre se destaca como o principal polo da indústria calçadista do

Brasil naquele mesmo período, o que assinala novamente Novo Hamburgo como o principal vetor deste circuito produtivo.

Tabela 2. N° de estabelecimentos e de empregados contratados no setor calçadista nas principais mesorregiões produtivas do país, em 1985

Mesorregiões produtivas – Brasil	Estabelecimentos	Operários
Metropolitana de Porto Alegre	928	113.323
Metropolitana de São Paulo	618	12.810
Ribeirão Preto	406	27.534
Metropolitana do Rio de Janeiro	332	4.379
Oeste de Minas	262	1.550
Metropolitana de Belo Horizonte	218	4.089
Bauru	145	5.562
Nordeste Rio-Grandense	143	7.843

Base de dados RAIS/CAGED/IBGE. Organizado pelo autor

Apesar do destaque nacional e internacional que o circuito produtivo local e regional alçou nas décadas de 1970 e 1980, nos anos 1990 este começa a apresentar os primeiros sinais de retração em um contexto de hiperinflação, diminuição da intervenção estatal e intensificação da crise de regulação do chamado “*fordismo periférico*” (LIPIETZ, 1989). Neste contexto, três fatores foram relevantes arrefecimento econômico e produtivo em Novo Hamburgo: a) a expansão do calçado chinês e asiático, alicerçado pela sua grande capacidade competitiva devido ao baixo preço de produção, em mercados tradicionalmente dominados pelo calçado brasileiro; b) a transferência de diversas indústrias de calçado para outras regiões brasileiras no contexto da guerra fiscal entre estados; c) e o plano Real que diminuiu os lucros das exportações de calçados devido à valorização da moeda perante o dólar.

A expansão do comércio do calçado asiático, com destaque ao produzido na China, e a transferência de diversas indústrias de calçados de Novo Hamburgo e cidades da região para o nordeste brasileiro são fenômenos que podem ser explicados através da “competição espacial, ou seja, da competição por lugares e localizações favoráveis para o domínio de determinadas áreas de mercado [...]” (HARVEY, 2013, p. 565), resultantes de um conjunto de práticas geradoras de uma nova reordenação e hierarquização de redes e atributos locacionais, pois:

(...) se um capitalista expande o produto e muda a sua localização para maximizar as perspectivas dos valores realizados (tanto na produção quanto na troca), então outros capitalistas são obrigados a acompanhá-lo para defender sua posição competitiva. (HARVEY, 2013, p.566)

No tocante a valorização cambial da moeda brasileira a partir da década de 1990, por meio da substituição da moeda nacional, pela criação do Real, e sua manutenção artificial da paridade com o dólar, é relevante destacar atuação do Estado brasileiro que, diferente de décadas anteriores, acabou privilegiando outros setores da economia em detrimento da sua indústria. Essa política que acabou por fragilizar a competitividade da indústria nacional e favorecer a importação de manufaturados, é definida por Leonardo Lima de Souza Sá (2008)

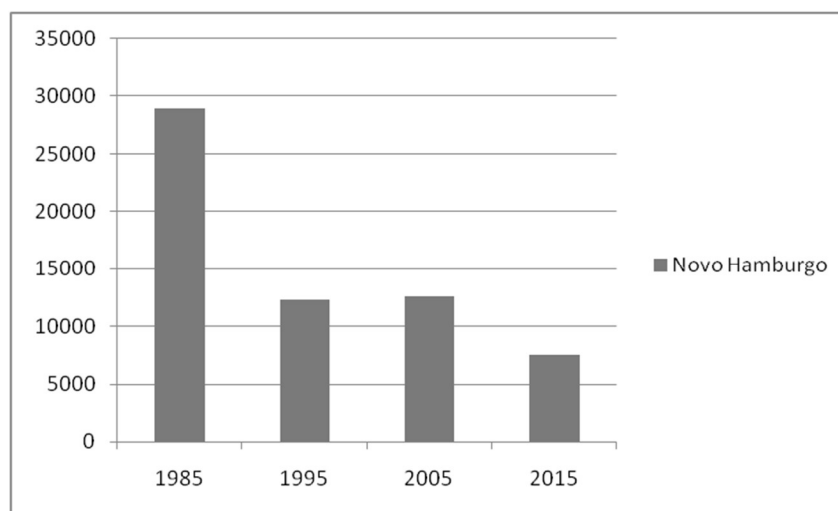
Todo o processo de estabilização aplicado no Brasil se resume à ausência do crescimento econômico dado pela armadilha em que colocaram a nossa economia: o erro do câmbio impediu a nossa economia de crescer ao desestimular as exportações, eliminou toda poupança pública e expandiu de forma dramática as despesas públicas, inclusive os juros. (SOUZA SÁ, 2008, p.38)

Desse modo, mais uma vez, destaca-se a necessidade de o capital expandir-se para outros lugares com o intuito de produzir a mais valia produtiva e da flexibilização dos ativos financeiros. De acordo com Harvey:

Assim, o capital passa a ser representado na forma de uma paisagem física, criada à sua própria imagem, criada como valor de uso, acentuando a acumulação progressiva do capital numa escala expansível. A paisagem geográfica, abrangida pelo capital fixo e imobilizado, é tanto uma glória coroada do desenvolvimento do capital passado, como uma prisão inibidora do progresso adicional da acumulação, pois a própria construção dessa paisagem é antitética em relação à “derrubada das barreiras espaciais” e, no fim, até à “anulação do espaço pelo tempo”. (HARVEY, 2006, p.53)

Dentre os efeitos de feição geográfica estão as transferências de diversas unidades produtivas para as cidades menores da região do Vale dos Sinos e da Serra, para o Nordeste brasileiro e também para outros países como República Dominicana e Nicarágua, resultando na desconcentração produtiva e desindustrialização relativa do setor em Novo Hamburgo (Figura 2).

Figura 9. Empregados no setor de calçados em Novo Hamburgo, de 1985 a 2015



Base de dados RAIS/CAGED/IBGE. Organizado pelo autor

Para Harvey (2013), a localização é um

[...] atributo material fundamental da atividade humana, mas reconheço que a localização é socialmente produzida. A produção de configurações espaciais pode então ser tratada como um “momento ativo” dentro da dinâmica temporal geral da acumulação e da reprodução social. (HARVEY, 2013, p. 547)

Desse modo, o lugar não tem um “valor” constante e inalterável, mas está suscetível a um contexto que pode lhe atribuir maior ou menor importância em conformidade a um setor produtivo ou financeiro. No que está relacionado a Novo Hamburgo e região, o maior custo em tributos e mão-de-obra, associado a políticas de incentivos fiscais e acesso a financiamento, promoveram uma desvalorização da região, no tocante a concorrência com outras cidades e regiões, em continuar sendo sede de inúmeras indústrias que se transferiram para outros lugares. Ainda sobre o tema, David Harvey discorre:

Expansão geográfica e reorganização espacial são a saída possível. Mas isto tampouco pode se dissociar dos ajustes temporais, uma vez que expansão geográfica frequentemente acarreta investimentos em infraestruturas físicas e sociais de longo prazo (redes de transporte e de comunicações, educação e pesquisa, por exemplo) que demorariam muitos anos para realizar seu valor através da atividade produtiva que apoiavam. (HARVEY, 2005, p.10)

Outro processo que se intensificou ao longo dos anos de 1990 é o de transferência das indústrias localizadas em Novo Hamburgo, Sapiranga, Campo Bom e Estância Velha para cidades do Vale do Paranhana, como Igrejinha e Três Coroas, e da Região Central do Rio Grande do Sul como Teutônia, transferências motivadas tanto por políticas tributárias e fiscais

pelos novos município hospedeiros, assim como pela disponibilidade de mão de obra abundante, de baixa remuneração e pouco organizada (sindicatos).

Figura 10 . Empregados no setor de calçados no RS, de 1985 a 2015

	1985	1995	2005	2015
Novo Hamburgo	28967	12325	12577	7473
Sapiranga	19717	13475	13941	10070
Campo Bom	13861	8922	7707	5903
Taquara	7138	1690	1572	1394
Dois Irmaos	4847	4874	6401	4335
Igrejinha	4655	4615	5724	6014
Sao Leopoldo	4293	2767	562	553
Farroupilha	4219	4640	1901	2925
Tres Coroas	3038	2917	5861	5913
Estancia Velha	3009	2570	2929	1763
Parobé	2489	9363	9907	7112
Rolante	2816	3555	3337	4105
Nova Hartz	0	3423	3866	4547
Teutonia	1628	2877	3813	3272

Base de dados RAIS/CAGED/IBGE. Organizado pelo autor

2.3 A centralidade de Novo Hamburgo na rede urbana local-regional-nacional-global no século XXI:

Com uma conurbação urbana acentuada por uma densa rede rodoviária e metroviária, o município de Novo Hamburgo -junto com os municípios limítrofes de São Leopoldo, Campo Bom, Estância Velha e Portão -se apresenta como um importante núcleo polarizador do vetor norte da Região Metropolitana de Porto Alegre, caracterizando-se como receptáculo de dezenas de milhares de pessoas que se deslocam diariamente para o município em função de sua concentrada rede de serviços, comércio, infraestrutura e equipamentos urbanos. Sobre o tema, Paulo Soares discorre:

[...] em um raio de cerca de 100 km de Porto Alegre, estão se desenvolvendo diversos processos urbanos de aglomeração, concentração e conurbação, configurando uma urbanização simultaneamente dispersa e fragmentada, com diferentes núcleos polarizadores. Os fluxos populacionais e econômicos nesse entorno são complexos e multidirecionais, tendo, entretanto, como núcleo principal a metrópole de Porto Alegre. (SOARES, 2018, p.13)

Figura 11. Novo Hamburgo e sua localização geográfica



Fonte: Éder Rodrigues, 2015

Em termos populacionais, Novo Hamburgo possui 249.508 habitantes (IBGE, 2017), sendo o 8º município mais populoso do Estado do Rio Grande do Sul. Na escala de sua região imediata, Novo Hamburgo, São Leopoldo, junto de outros três municípios (Campo Bom, Estância Velha e Portão) compõem um arranjo populacional que abrange quase 600 mil habitantes da RMPA, com deslocamentos diários superiores a 180 mil pessoas.

Tabela 6. Arranjo populacional de Novo Hamburgo- São Leopoldo, 2010

Arranjo populacional e municípios	População	Pessoas que trabalham e/ou estudam em outros municípios do arranjo	Índice de integração do município como arranjo
Novo Hamburgo- São Leopoldo	586.595	91.556	-----
Campo Bom	60.074	11.082	0,32
Estância Velha	42.574	11.079	0,46
Novo Hamburgo	238.940	39.074	0,29
Portão	30.920	4.940	0,3
São Leopoldo	214.087	24.481	0,21

Fonte: IBGE, 2010

Alguns indicadores socioeconômicos são imprescindíveis na compreensão da atuação de Novo Hamburgo no seu contexto regional e nacional. No que se refere ao seu Produto interno bruto (PIB), Novo Hamburgo ocupa a 5ª posição entre todos os municípios do Rio Grande do Sul, com uma participação de 2,1% no total do PIB do Estado. No tocante ao Valor agregado bruto (VAB) da sua indústria, o município ocupa a 8ª posição no Estado, com uma participação de 2,2% (Tabela 2).

Tabela 3. Municípios com maior Produto Interno Bruto (PIB) no Rio Grande do Sul-2015

Posição dos municípios	PIB (R\$ 1.000)	Participação % no RS
1. Porto Alegre	68.117.224	17,8
2. Caxias do Sul	20.637.192	5,4
3. Canoas	16.637.192	4,3
4. Gravataí	9.730.604	2,5
5. Novo Hamburgo	8.122.336	2,1
6. Passo Fundo	7.817.962	2,0
7. Santa Cruz do Sul	7.764.848	2,0
8. Triunfo	7.478.984	2,0
9. Pelotas	7.389.940	1,9
10. Rio Grande	7.274.580	1,9

Fonte: IBGE, FEE

Tabela 4. Municípios com maior Valor Adicional bruto (VAB) da indústria no Rio Grande do Sul-2015

Posição dos municípios	VAB DA INDUSTRIA (R\$ 1.000)	PARTICIPAÇÃO % NO RS
1. Porto Alegre	6.669.847	8,6
2. Caxias do Sul	5.624.756	7,3
3. Canoas	5.487.395	7,1
4. Triunfo	4.734.634	6,1
5. Gravataí	3.532.773	4,6
6. Santa Cruz do Sul	1.942.346	2,5
7. Rio Grande	1.770.461	2,3
8. Novo Hamburgo	1.699.197	2,2
9. São Leopoldo	1.625.166	2,1
10. Bento Gonçalves	1.620.637	2,1

Fonte: IBGE, FEE

Outro indicador relevante para entender a atuação do município para o Estado é a posição que ocupa entre aqueles que possuem maior Valor adicionado bruto (VAB) de serviços, uma vez que se encontra na 5ª posição (Tabela 3), com 2,4 de participação do montante integral. (FEE, 2015)

Tabela 5. Municípios com maior Valor Adicional bruto (VAB) dos Serviços no Rio Grande do Sul-2015

Posição dos municípios	VAB dos serviços	Participação % no RS
1. Porto Alegre	51.548.099	22,9
2. Caxias do Sul	11.648.043	5,2
3. Canoas	8.629.570	3,8
4. Passo Fundo	5.676.382	2,5
5. Pelotas	5.636.470	2,5
6. Novo Hamburgo	5.397.211	2,4
7. Santa Maria	4.874.045	2,2
8. Rio Grande	4.359.592	1,9
9. São Leopoldo	4.316.224	1,9
10. Gravataí	4.202.750	1,9

Fonte: IBGE, FEE

No que diz respeito à relação de Novo Hamburgo com a Metrópole de Porto Alegre, a constituição de relações heterárquicas (CATELAN, 2013) no interior desta rede urbana também é notória. Sobre esse apontamento, Soares destaca que, indiscutivelmente, “Novo Hamburgo constitui-se como um polo econômico e urbano importante ao norte da RMPA, rivalizando, em alguns aspectos, com a metrópole Porto Alegre.” (FEDOZZI, SOARES, 2016, p. 166)

Dentre as características que revelam sua relativa autonomia e certa “rivalidade” em relação à Porto Alegre está a relação direta que o seu setor coureiro-calçadista possui com os mercados compradores e com as esferas de comando político em nível federal, o que pode ser verificado nos programas federais de incentivo a essa indústria que são geridos pela ABICALÇADOS (Associação Brasileira de Calçados), entidade sediada em Novo Hamburgo e que é responsável por coordenar o programa *Brazilian Footwear* que, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), promove a exportação de calçados brasileiros para diversos lugares do mundo.

Figura 15. Mercado-alvo do projeto *Brazilian Footwear*



Fonte: ABICALÇADOS. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/brazilianfootwear/>. Acesso em:

6/03/2020

Esta autonomia do setor coureiro-calçadista, tanto nas funções diretamente produtivas quanto nas direcionais em relação às cidades que normalmente estão acima dela na hierarquia referente aos centros de comando e negociação do comércio internacional, torna-se um fenômeno que acaba por circunscrever todas as esferas econômicas e sociais da cidade. Tal perspectiva aponta para Novo Hamburgo como um importante centro político, gestor e

criativo do setor coureiro-calçadista, sendo esse papel regional-nacional-global endossado na fala de uma liderança do setor ao ser questionado sobre a causa da permanência das sedes das principais associações, sindicatos e exportadoras de calçados brasileiras na cidade de Novo Hamburgo, ao invés de localizarem-se em algum dos grandes centros metropolitanos do país.

Não definitivamente não, por que ela está no polo ou na região que concentra o maior volume de associados. Porque hoje o que nós chamamos do vale do sapateiro, é uma região que extrapola o vale dos sinos, ele pode compreender Canoas até Nova Petrópolis, e no lado oeste Portão até Sapiranga. Isso é o vale dos sinos econômico. Depois além de Sapiranga é o vale do Paranhana, onde se concentra um grande polo de produção calçadista até o oeste do Vale do Taquari. Esses três vales geográficos formam o vale do sapateiro.¹⁷

Nesta fala, a menção ao “Vale do Sapateiro” remete à ideia - já desenvolvida no item anterior - de que o setor coureiro-calçadista experimenta, atualmente, uma metamorfose na sua geografia através da incorporação de novos territórios, num processo desconcentração produtiva acompanhado da produção de novas e múltiplas escalas de articulação e ação da cidade, própria da chamada nova divisão espacial/internacional do trabalho, onde Novo Hamburgo permanece como relativo centro de comando neste setor. Sobre a temática, apresenta-se como relevante a abordagem de Georges Benko (1996). Para o geógrafo:

A nova divisão espacial/internacional do trabalho, formas múltiplas de cadeias de produtos se dispersam fortemente pelo mundo, elas se ligam perfeitamente a certas aglomerações. Em qualquer aglomeração, produtos semiacabados, subconjuntos e matérias-primas de todos os gêneros são fabricados na rede industrial local e em seguida encaminhados para as fábricas de outros lugares e aglomerações. Em suma, o circuito é ao mesmo tempo funcional e espacial (BENKO, 1996, p.69)

Benko destaca a possibilidade, ou até mesmo a necessidade, de convívio entre os tradicionais centros de aglomeração industrial com novos centros de produção através da cooperação, fragmentação e terceirização das etapas de concepção, produção e comercialização dos seus produtos. Ainda sobre o tema, o autor destaca essa atual configuração na divisão espacial/internacional do trabalho como um “mosaico de sistemas de produção regionais especializados, possuindo cada qual a sua própria rede de trocas [...], e um funcionamento específico do mercado local de trabalho” (BENKO, 1996, p.70). No caso do setor coureiro-calçadista do Vale do Sinos, com maior ênfase para a cidade de Novo Hamburgo, inúmeros são os indícios para que essa teoria possa alicerçar a explicação da atual configuração dessa rede local e suas conexões diretas e intermediadas com escalas distantes.

¹⁷ Entrevista realizada em 22/02/2019

2.4 Do modelo centro-periferia ao policêntrico e fragmentado:

Como já visto anteriormente, o Núcleo Histórico de Hamburgo Velho, localizada em um dos lugares mais elevados da cidade, e o centro tradicional, situado na encosta do morro, foram as primeiras áreas ocupadas da cidade ao longo do século XIX e início do século XX. Contudo, foi entre as décadas de 1970 e 1990 que a cidade conheceu um intenso processo de incremento populacional e de extensão de seu tecido urbano, conformando um modelo de estruturação espacial orientada pelo lógica centro-periférica. Esse processo se relacionou tanto ao substancial êxodo rural ocorrido em outras regiões do Estado do Rio Grande do Sul, quanto pela demanda de mão-de-obra ofertada pelo setor coureiro-calçadista que vivenciava, nesse período, o auge de seu crescimento econômico.

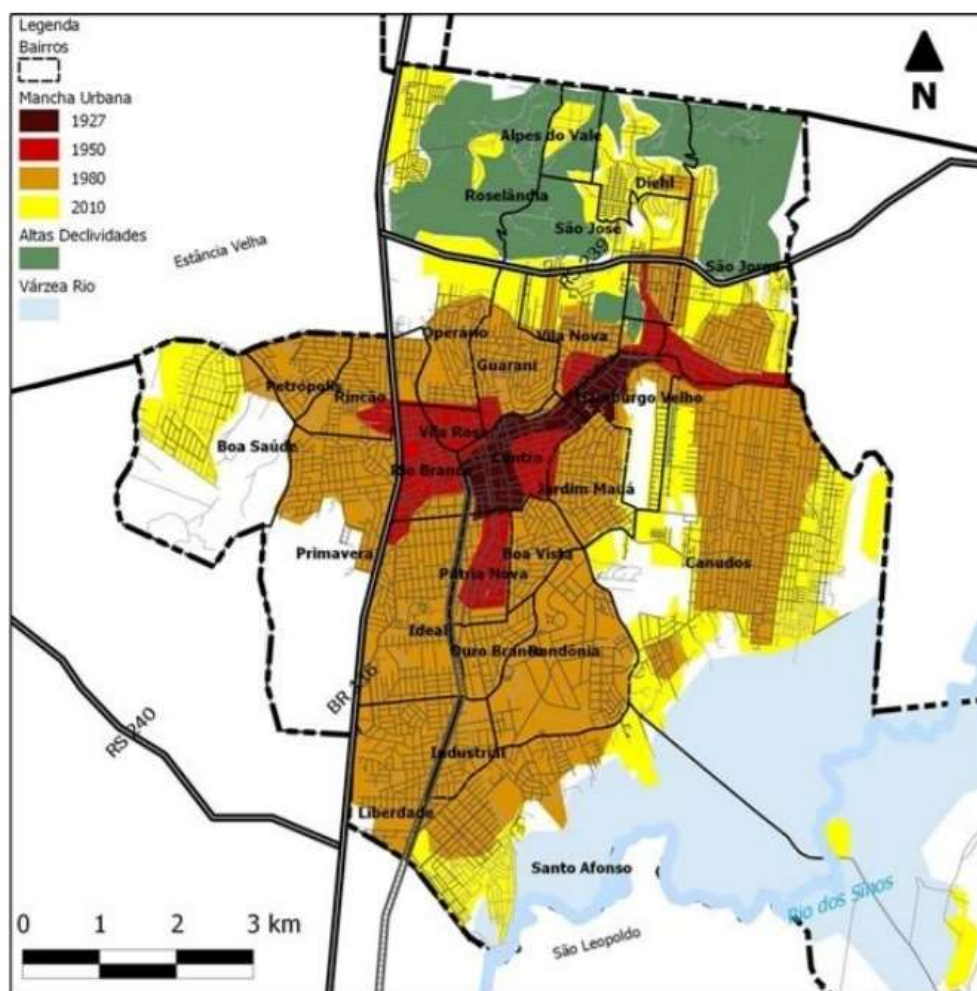
Tabela 7. Evolução da população de Novo Hamburgo entre 1950 e 2010

Ano	População
1950	29.447
1960	53.916
1970	85.364
1980	136.494
1991	205.668
2000	236.193
2010	239.051

Fonte: IBGE (2010)

Entre os bairros que receberam significativo incremento no número de habitantes e de domicílios estão os bairros Primavera, Ideal, Guarani, Operário, Industrial e parte do Canudos, tratando-se, sobretudo, de áreas de ocupação periférica, porém que contavam com relativa presença de equipamentos urbanos através da incorporação, via mercado de imóveis, de novo loteamentos para a classe trabalhadora. (Figura 16).

Figura16 . Evolução da malha urbana de Novo Hamburgo de 1927 e 2010



Fonte: Teixeira, 2016

Para além destes novos bairros, cresciam, simultaneamente, dezenas de ocupações irregulares em áreas de risco, sobretudo na periferia norte da cidade (Roselândia, Diehl, São José e São Jorge), sendo estas marcadamente ocupadas por populações muito pobres de outras áreas do Estado que imigraram para Novo Hamburgo, tornando constantes os problemas habitacionais de precariedade construtiva e de riscos ambientais relacionados ao desmoronamento de encostas de morros e alagamentos por enchentes (RIEGEL e QUEVEDO, 2015),

Este cenário, somado ao declínio do setor coureiro-calçadista na região, desencadeou, a partir da década de 1980, inúmeras políticas de contenção e repulsão das populações mais pobres que migravam para a cidade no período. Programas como os “a fechada das

torneiras”, de 1984, ou o “Retorno às origens”¹⁸, iniciado em 2005, demonstram o sentimento de distanciamento e negação por parte dos agentes públicos (e legitimado por um amplo espectro do segmento social) em relação àqueles “novos imigrantes” que vieram despossuídos de recursos econômicos e meios de ascensão social para cidade. Observa-se aqui um exemplo de como essa grande massa de migrantes enfrentou dificuldades para se inserir no tecido social e urbano da cidade, sempre ficando às margens de muitas das representações acerca do suposto “empreendedorismo” do imigrante e sua vocação ao trabalho árduo.

Somando-se à negação enfrentada por parte dessa população migrante está a expressiva vulnerabilidade social produzida pelos altos índices de violência (incluindo policial) bem como pelo estigma social¹⁹ destas áreas periféricas. Um exemplo contumaz para evidenciar esse estigma é a alcunha “Vila Aids”, popularmente utilizada para designar um aglomerado subnormal situado no Bairro Diehl, na porção norte da cidade.

Por sua vez, seguindo o modelo centro-periférico, a área central permanecia como a área concentradora dos estabelecimentos de comércio e serviços da cidade, concentrando, além dos fixos (equipamentos públicos e privados), todos os fluxos relacionados aos deslocamentos diários e os pontos nodais da rede de transportes inter e intraurbana. Do ponto de vista de sua composição social, o centro e seus bairros imediatos (Hamburgo Velho e Boa Vista) mantiveram-se como os locais de moradia de moradia dos segmentos de média e alta renda até meados dos anos 1980.

Somente no início dos anos 1990 que o centro passa a se expandir para além de seu quadrante inicial, direcionando um novo vetor de valorização em direção à Avenida Maurício Cardoso, que passa a concentrar novos serviços, estabelecimentos comerciais e moradias (sobretudo através da verticalização) para os segmentos de alta renda (Tabela 8), concomitante ao surgimento de novas centralidades populares em áreas descontínuas e periféricas da cidade (como no bairro Canudos), o que indica uma possível reestruturação da cidade através da produção de polícentralidades e da consequente incorporação de uma nova lógica de estruturação do espaço, agora fragmentária, como será argumentado ao longo dos próximos itens.

¹⁸Programas que custeavam a mudança dos imigrantes pobres para as suas cidades de origem, geralmente localizadas na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. (KLEIN; MASUQUETTI; SPRICIGO, 2012)

¹⁹Reportagem que cita uma das referidas áreas: “Três pessoas foram assassinadas entre o final da noite de terça-feira e a madrugada de quarta-feira no Loteamento Kephass, bairro Diehl, em Novo Hamburgo. Por volta das 22h30min de terça, quatro homens arrombaram a porta de um casebre, no morro do lugar conhecido como Vila Aids, e abriram fogo [...]” (Jornal Correio do Povo, 03/12/2009)

Tabela 8. Caracterização demográfica dos bairros/setores de Novo Hamburgo, 2010

Bairros/Setores censitário	Domicílios particulares permanentes	Moradores em domicílios particulares permanentes ou população	Média do número de moradores em domicílio particulares	Valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes
Alpes do Vale	424	1447	3,21	1.182
Boa Saúde	3599	11347	3,15	835
Boa Vista	1070	2966	2,79	2.493
Canudos	20241	62224	3,08	942
Centro	3599	7837	2,16	3.750
Diehl	2927	9339	3,16	749
Guarani	2096	5698	2,76	2.162
Hamburgo Velho	926	2552	2,66	2.436
Ideal	2876	7832	2,76	1.883
Industrial	885	2691	2,98	997
Liberdade	2726	7904	2,92	1.021
Lomba Grande	2092	6273	2,99	1.140
Mauá	2017	5745	2,87	2.695
Setores sem bairro definido	1364	4140	3,03	870
Operário	1428	4168	2,94	2.051
Ouro Branco	1201	4233	2,71	2.107
Pátria Nova	1940	4330	2,23	2.491
Petrópolis	1332	4163	3,12	1.430
Primavera	2493	7358	2,97	1.497
Rincão	2117	6107	2,86	1.294
Rio Branco	1916	4621	2,42	3.036
Rondônia	3913	11759	3,04	1.243
Roselândia	1839	5988	3,25	864
Santo Afonso	7247	23751	3,25	799
São Jorge	3574	10995	3,05	1.148
São José	1790	5826	3,11	955
Vila Nova	1956	5487	2,84	1.771
Vila Rosa	821	1961	2,39	3.504
NOVO HAMBURGO	80409	237742	2,88	1.691

Fonte: IBGE, 2010

2.5. As áreas de concentração de comércios e serviços em Novo Hamburgo (1960 a 2021): centralidades em transformação

Caracterizado como um importante elemento estruturador das atividades urbanas, o setor terciário da cidade de Novo Hamburgo foi constituído tanto através de fatores endógenos, próprios de um município que se constituiu como importante *cluster* do setor coureiro-calçadista, quanto de fatores exógenos que seguem a atual tendência de expansão de

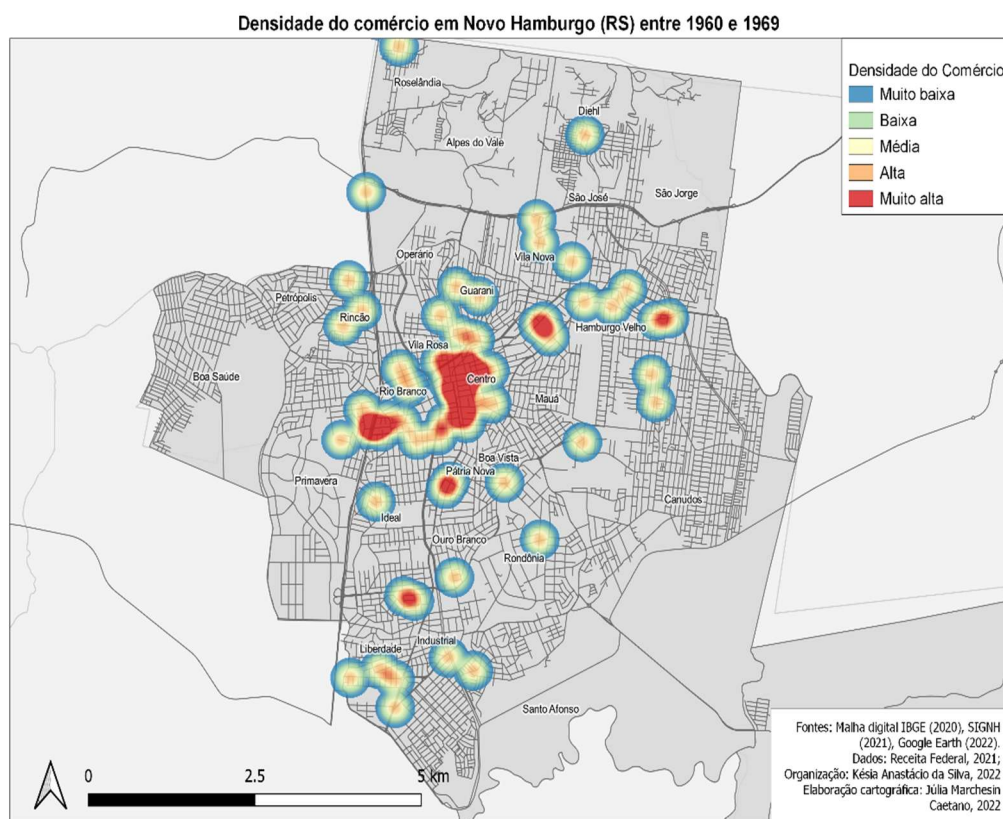
importantes atores hegemônicos globais e seus modelos de negócio sobre a esfera do lugar. Nesse sentido, com o interesse de compreender a atual configuração das atividades comerciais e serviços em Novo Hamburgo, serão apresentadas, na sequência, a conformação desse setor e a concentração espacial de seus estabelecimentos no tecido urbano, desde a década de 1960²⁰.

Com uma população de um pouco mais de 50 mil habitantes, ao longo da década de 1960, Novo Hamburgo ainda era constituída por um parco número de atividades comerciais e serviços que se localizavam, quase que na sua totalidade, na área central da cidade, em especial, na Avenida Pedro Adams Filho e arredores e em alguns trechos dos bairros Rio Branco e Hamburgo Velho. Contudo, apesar da presença de um pequeno número de estabelecimentos espalhados por algumas regiões da cidade, ainda existiam bairros sem a presença de nenhum²¹ estabelecimento registrado com CNPJ em suas extensões.

²⁰ Para atingir tal objetivo, além de dados secundários de jornais e outras bibliografias, é utilizado nesta parte da pesquisa o banco de CNPJs da Receita Federal (2021), aqui delimitado apenas com os dados das atividades econômicas dos setores de comércio varejista e de serviços (ANEXO IV) de Novo Hamburgo.

²¹ Destaca-se, no entanto, que tratamos apenas da presença de estabelecimentos formalmente registrados na Receita Federal. Deste modo, é importante destacar que na década de 1960 a regularização dos estabelecimentos comerciais (sobretudo pequenos estabelecimentos) junto à Receita Federal ainda era rarefeita dada a burocracia e os custos que a legalização envolvia.

Figura 17- Mapa da densidade dos estabelecimentos de comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 1960 e 1969



Fonte: Schaab, 2022

Tabela 9. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS) entre 1960 e 1969

Posição	Bairro	Nº de CNPJs	% do total
1	Centro	31	38,75
2	Hamburgo Velho	7	8,75
3	Rio Branco	6	7,5
4	Rincão	5	6,25
5	Canudos	4	5
6	Lomba Grande	3	3,75
7	Marte	3	3,75
8	Primavera	3	3,75
9	Guarani	2	2,5
10	Liberdade	2	2,5
11	Vila Nova	2	2,5
12	Ideal	2	2,5
13	Diehl	1	1,25
14	Industrial	1	1,25
-----	Outros bairros	8	10
-----	Total	80	100%

Fonte: Receita Federal, 2021

Outra característica significativa sobre esse setor econômico em Novo Hamburgo, ao longo dessa década, era o seu caráter local, visto que quase na sua totalidade era formado por pequenos estabelecimentos de comerciantes da própria localidade. Lojas de secos e molhados,

açougues e alfaiatarias, bem como bares, restaurantes e barbearias estavam entre os principais serviços ofertados naquele período²². Dessa maneira, esse período caracterizava-se por um tipo de comércio local em que predominavam as relações de proximidade e vizinhança entre comerciante e o seu consumidor (PETRY, 1959)

Figura 18. Trechos do Jornal NH, destacando a Avenida Pedro Adams, principal via do Centro tradicional, como “Rua-cidade”, em 1969



Fonte: Jornal NH. 27/01/1978

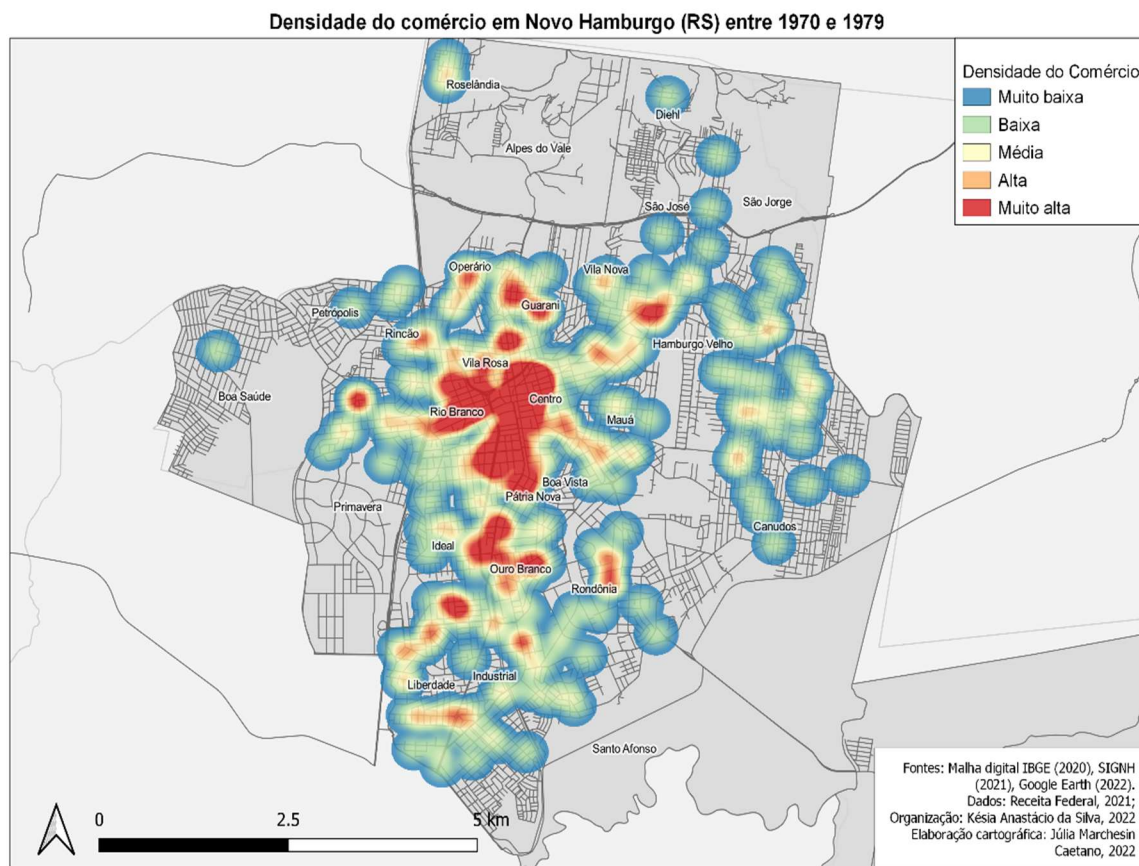
Reconhecida como uma importante década para o setor coureiro-calçadista da região - sobretudo em razão do expressivo crescimento da exportação de calçados e do número de fábricas - os anos de 1970 também foram marcados pelo início da transformação do conteúdo do comércio da cidade. Em um período em que Novo Hamburgo já possuía mais de 80 mil habitantes, começaram a surgir, com maior frequência, lojas de departamento de abrangência

²² Jornal NH. Pedro Adams a Rua-cidade (31/01/1969)

nacional como, por exemplo, Mesbla, JH Santos, Pernambucanas, etc.²³. Além disso, é possível perceber a expansão de novas categorias de estabelecimentos comerciais como supermercados e “boutiques”, em modernas “galerias” no Centro da cidade.

Já no que diz respeito a configuração espacial desse setor da economia em Novo Hamburgo, embora o Centro e seus bairros limítrofes - Rio Branco e Boa Vista - ainda se caracterizassem como sendo os principais núcleos de concentração comercial da cidade, ao longo da década de 1970 inúmeros estabelecimentos comerciais abriram em diversas regiões da cidade, inclusive em bairros que não tinham nenhum registro de cadastro de CNPJ ao longo da década anterior como, por exemplo, São Jorge e São José na periferia norte da cidade. Ademais, é possível perceber incipiente adensamento comercial surgindo em bairros ainda mais periféricos como, por exemplo, Canudos, Liberdade Rondônia e Santo Afonso. (Figura 18 e tabela 10)

Figura 19. Mapa da densidade dos estabelecimentos de comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 1970 e 1979



Fonte: Schaab, 2022

²³ Jornal NH. Nesta avenida um resumo de toda a vida na cidade. (27/01/1978)

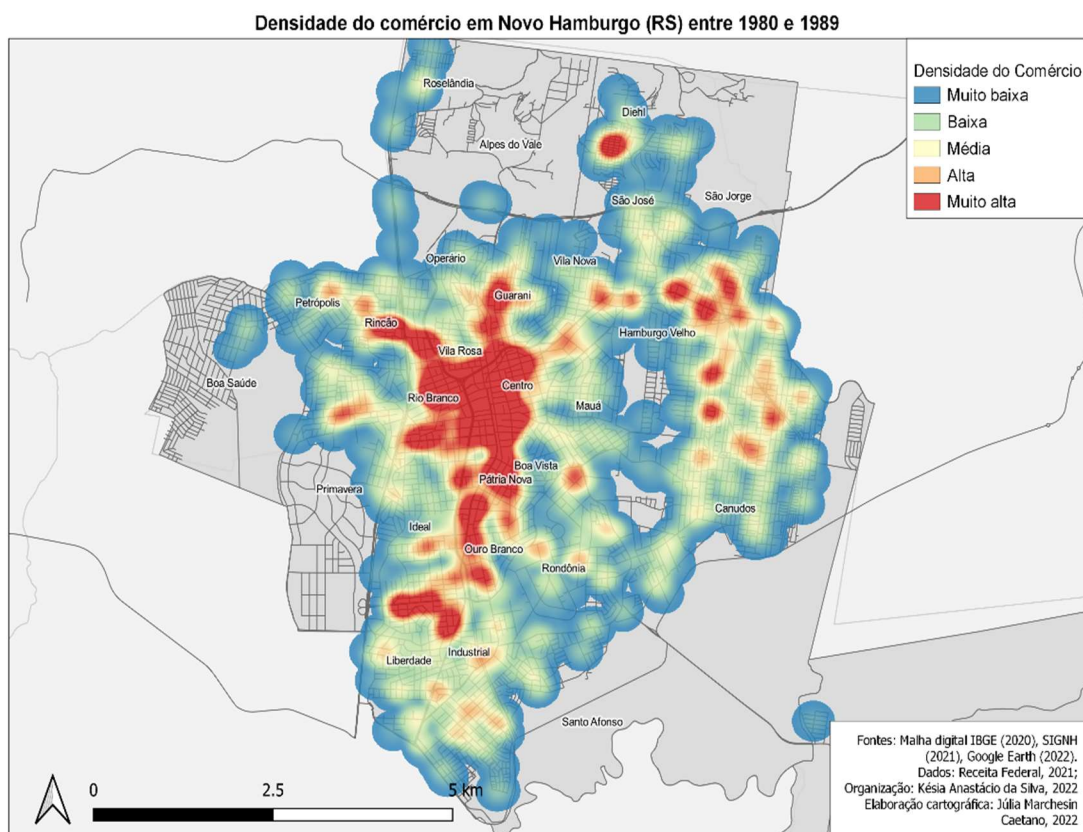
Tabela 10. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS) - entre 1970 e 1979

Posição	Bairro	Nº de CNPJs	% do total
1	Centro	83	21,72
2	Rio Branco	39	10,2
3	Ideal	26	6,8
4	Canudos	25	6,54
5	Hamburgo Velho	18	4,71
6	Liberdade	18	4,71
7	Rondônia	18	4,71
8	Primavera	17	4,45
9	Guarani	16	4,18
10	Pátria Nova	15	3,92
11	Santo Afonso	15	3,92
12	Ouro Branco	12	3,14
13	Vila Rosa	9	2,35
14	Jardim Mauá	8	2,09
-----	Outros bairros	63	16,49
-----	Total	382	100%

Fonte: Receita federal, 2021

Já na década de 1980, quando Novo Hamburgo praticamente dobrou a sua população, passando a possuir em torno de 137 mil habitantes, a cidade conheceu um período de transformações tanto quantitativas, como qualitativas de seu comércio. Com uma grande onda migratória de uma população originada principalmente do nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, na maioria dos casos com poucos recursos financeiros, alguns bairros da cidade cresceram rapidamente. Essa mudança na configuração da ocupação espacial da cidade também resultou em metamorfoses da dinâmica da localização do comércio em seu território, pois se anteriormente ainda eram escassos os lugares distantes do Centro com alta densidade comercial, nessa década começaram a se destacar alguns bairros mais periféricos como São Jorge, Santo Afonso e Canudos. Esse último passou por um período de grande transformação ao longo dessa década, pois passou a receber inúmeros empreendimentos comerciais interessados no grande mercado consumidor residente nesse bairro.

Figura 20. Mapa da Densidade do comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 1980 e 1989



Fonte: Schaab, 2022

Tabela 11. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS), entre 1980 e 1989

Posição	Bairros	Nº de CNPJs	% do total ²
1	Centro	409	20,6
2	Canudos	275	13,8
3	Rio Branco	168	8,4
4	Liberdade	112	5,6
5	Ideal	102	5,1
6	Rondônia	97	4,9
7	Santo Afonso	92	4,6
8	Pátria Nova	81	4,1
9	São Jorge	73	3,7
10	Rincão	70	3,5
11	Primavera	59	3,0
12	Guarani	59	3,0
13	Hamburgo Velho	54	2,7
14	Ouro Branco	44	2,2
-----	Outros bairros	301	15,1
-----	Total	1990	100

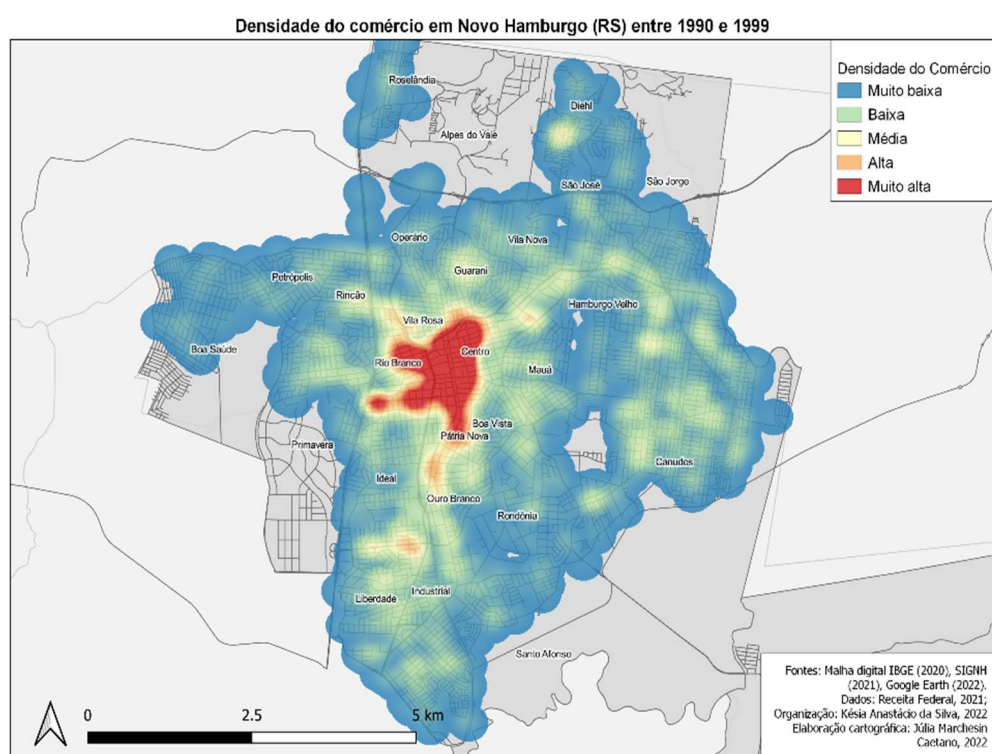
Fonte: Receita Federal, 2021

Se nas décadas anteriores Novo Hamburgo já estava passando por processo de intensificação do número de estabelecimentos comerciais, ao longo da década de 1990, já com uma população superior a 200 mil habitantes, a cidade recebeu inúmeros investimentos no

setor, com destaque para a inauguração do seu primeiro *shopping center*, o “Novo shopping”, no início da referida década, no bairro Rio Branco.

Ademais, em uma década em que praticamente não existiam mais áreas da cidade sem estabelecimentos comerciais, algo que chama atenção é o rápido crescimento quantitativo dessas atividades em Novo Hamburgo. Para se ter uma ideia, enquanto a população da cidade cresceu um pouco menos de 50% em relação a década anterior, o número de CNPJs desse setor abertos em endereços de Novo Hamburgo praticamente dobrou.

Figura 21. Mapa da densidade do comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 1990 e 1999



Fonte: Schaab, 2022

Tabela 12- Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS)- entre 1990 e 1999

Posição	Bairros	Nº de CNPJs	%
1	Centro	873	22,15
2	Canudos	484	12,28
3	Rio Branco	326	8,27
4	Ideal	263	6,67
5	Liberdade	200	5,07
6	Pátria Nova	170	4,31
7	Santo Afonso	144	3,65
8	Hamburgo Velho	140	3,55
9	Rondônia	126	3,19
10	Guarani	113	2,86
11	Primavera	112	2,84
12	Rincão	101	2,56
13	Ouro Branco	95	2,41

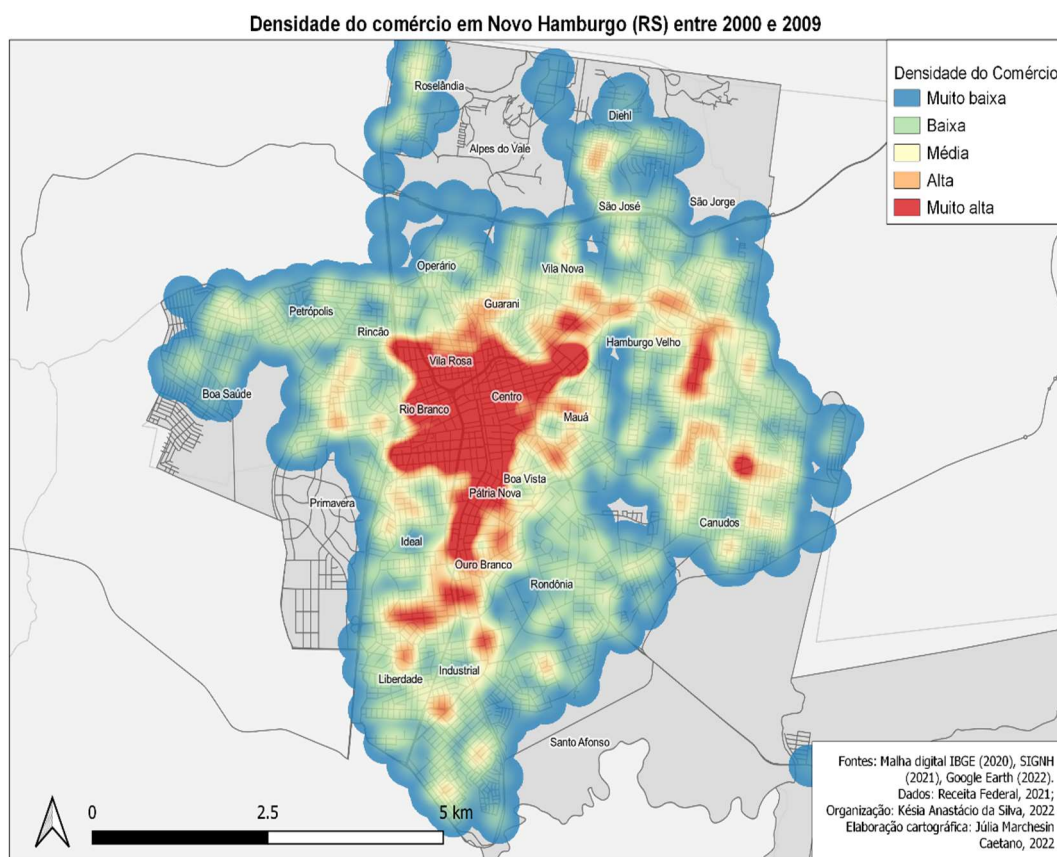
14	Jardim Mauá	91	2,30
-----	Outros bairros	702	17,81
-----	Total	3940	100%

Fonte: Receita federal, 2021

Com um crescimento menos acentuado que o da década anterior, o primeiro decênio do século XXI caracterizou-se por reforçar características já relevantes nos anos de 1990, como o crescimento do comércio em bairros periféricos (exemplo de Canudos e Santo Afonso) e a diminuição do crescimento de bairros centrais como o Centro e Rio Branco na participação do total de CNPJs abertos. Além disso, chama a atenção o crescimento de Hamburgo Velho nesse setor quando comparado a década anterior, muito possivelmente resultado do crescimento de atração do seu trecho localizado na Avenida Dr. Maurício Cardoso.

Já no que diz respeito ao conteúdo desse comércio, é possível perceber, além do aumento de CNPJs de pequenos comércios de loja única nos mais distintos bairros da cidade, o crescimento de abertura de negócios relacionados a franquias e redes de varejo e serviços. (RECEITA FEDERAL, 2021)

Figura 22. Mapa da densidade do comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 2000 e 2009



Fonte: Schaab, 2022

Tabela 13. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS) entre 2000 e 2009

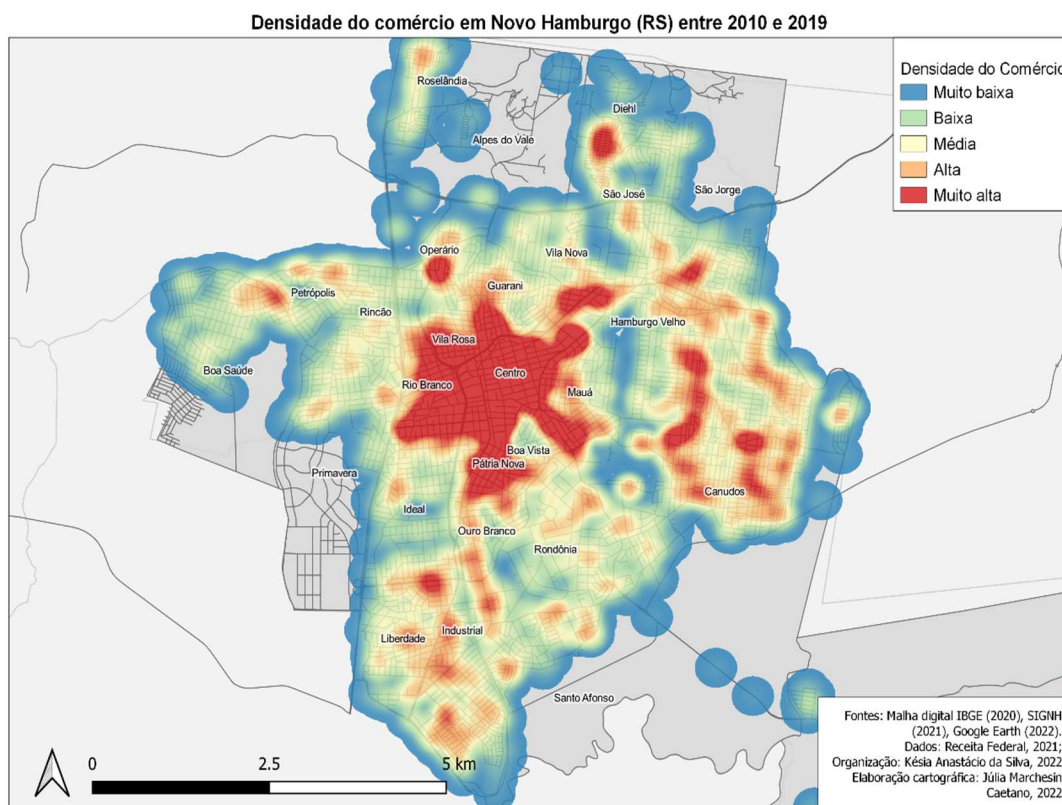
Posição	Bairro	Nº de CNPJs	% do total
1	Centro	945	20,94
2	Canudos	591	13,09
3	Rio Branco	358	7,93
4	Hamburgo Velho	202	4,47
5	Pátria Nova	192	4,25
6	Rondônia	171	3,78
7	Santo Afonso	148	3,28
8	Liberdade	146	3,23
9	São Jorge	134	2,96
10	Primavera	132	2,92
11	Jardim Mauá	126	2,79
12	Guarani	114	2,52
13	Vila Nova	111	2,46
14	Ouro Branco	98	2,17
-----	Outros bairros	1044	23,13

-----	Total	4512	100
-------	-------	------	-----

Fonte: Receita Federal, 2021

A década que inicia em 2010 e dura até 2019 é marcada pela prevalência do aumento de estabelecimentos comerciais em bairros periféricos quando comparado aos bairros mais centrais da cidade de Novo Hamburgo. Como exemplo desse processo, o maior número de CNPJabertos em Canudos em relação ao centro da cidade demonstra o quanto ele atraiu novos investimentos para a sua extensão ao longo dos últimos anos. Ademais, outro bairro reconhecidamente periférico, Santo Afonso, também se sobressaiu entre os que mais receberam investimentos na cidade.

Figura 23. Mapa da densidade do comércio em Novo Hamburgo (RS) entre 2010 e 2019



Fonte: Schaab, 2022

Tabela 14. Número de CNPJs abertos por bairro em Novo Hamburgo (RS)- entre 2010 e 2019

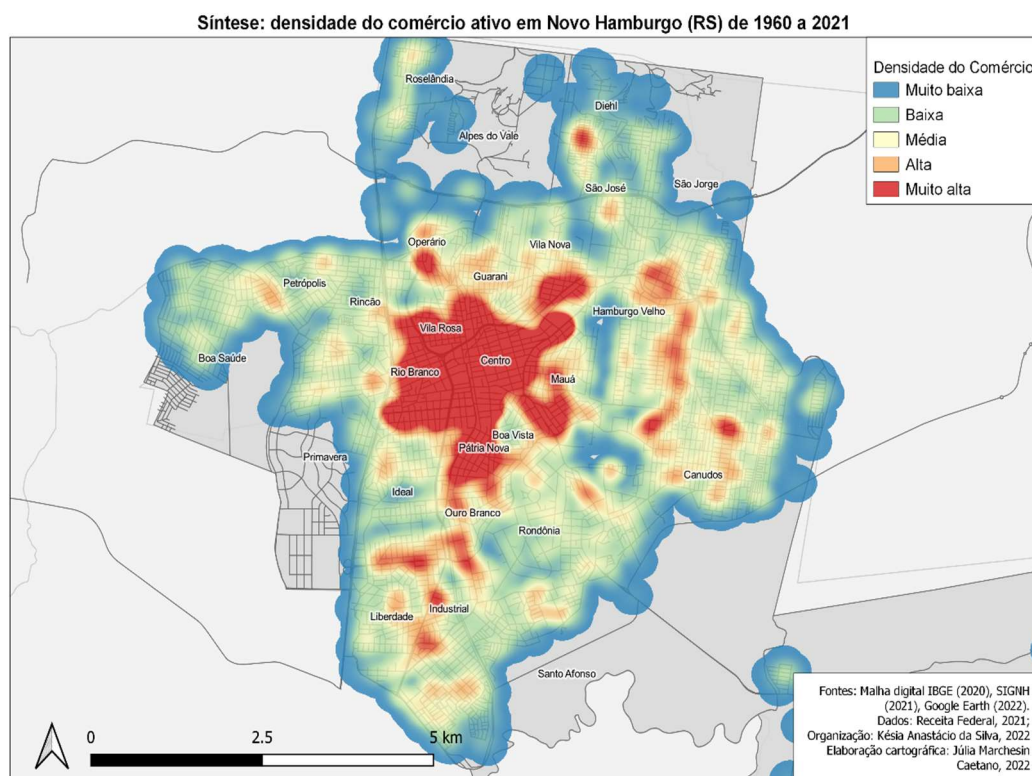
Posição	Bairros	Nº de CNPJs	% do total
1	Canudos	1525	17,65
2	Centro	1093	12,65
3	Santo Afonso	489	5,66
4	Rondônia	463	5,36
5	Rio branco	450	5,20
6	Ideal	414	4,79

7	Hamburgo velho	325	3,76
8	Pátria nova	320	3,70
9	Liberdade	314	3,63
10	Jardim Mauá	310	3,58
11	São Jorge	274	3,17
12	Guarani	233	2,69
13	Vila nova	233	2,69
14	Lomba grande	224	2,59
-----	Outros bairros	1971	22,81
-----	Total	8638	100

Fonte: Receita federal, 2021

Por fim, quando observado o comércio que permanece aberto em Novo Hamburgo até os primeiros meses do ano de 2021, é possível inferir que apesar do Centro ainda ser a localidade com maior quantidade de estabelecimentos comerciais, tanto bairros de seu entorno como Rio Branco e Ideal, quanto outros localizados na periferia da cidade como Canudos, Diehl, Liberdade e Industrial possuem alta ou muito alta densidade de comércio em sua área.

Figura 24. Mapa da Densidade do comércio ativo em Novo Hamburgo (RS) de 1960 a 2021



Fonte: Schaab, 2022

Tabela 15. CNPJs ativos em 2021 na cidade de Novo Hamburgo (RS)

Posição	Bairro	Número de cnpjs ativos
1	Centro	1486

2	Canudos	1320
3	Rio branco	547
4	Ideal	518
5	Patria nova	449
6	Santo afonso	436
7	Rondonia	420
8	Hamburgo velho	391
9	Jardim maua	361
10	Liberdade	315
11	Guarani	277
12	Saojorge	257
13	Vila nova	249
14	Primavera	241
-----	Outros bairros	1966
-----	Total	9236

Fonte: Receita federal, 2021

2.1 Centralidades e paisagens de distinção no espaço intraurbano de Novo Hamburgo (RS)

A partir dessa quantificação das áreas de concentração das atividades comerciais e de serviços de Novo Hamburgo ao longo dos últimos 60 anos, bem como do processo de estruturação social (étnico-racial), espacial e econômica da cidade, é possível avançar para uma caracterização qualitativa dos espaços de consumo em Novo Hamburgo.

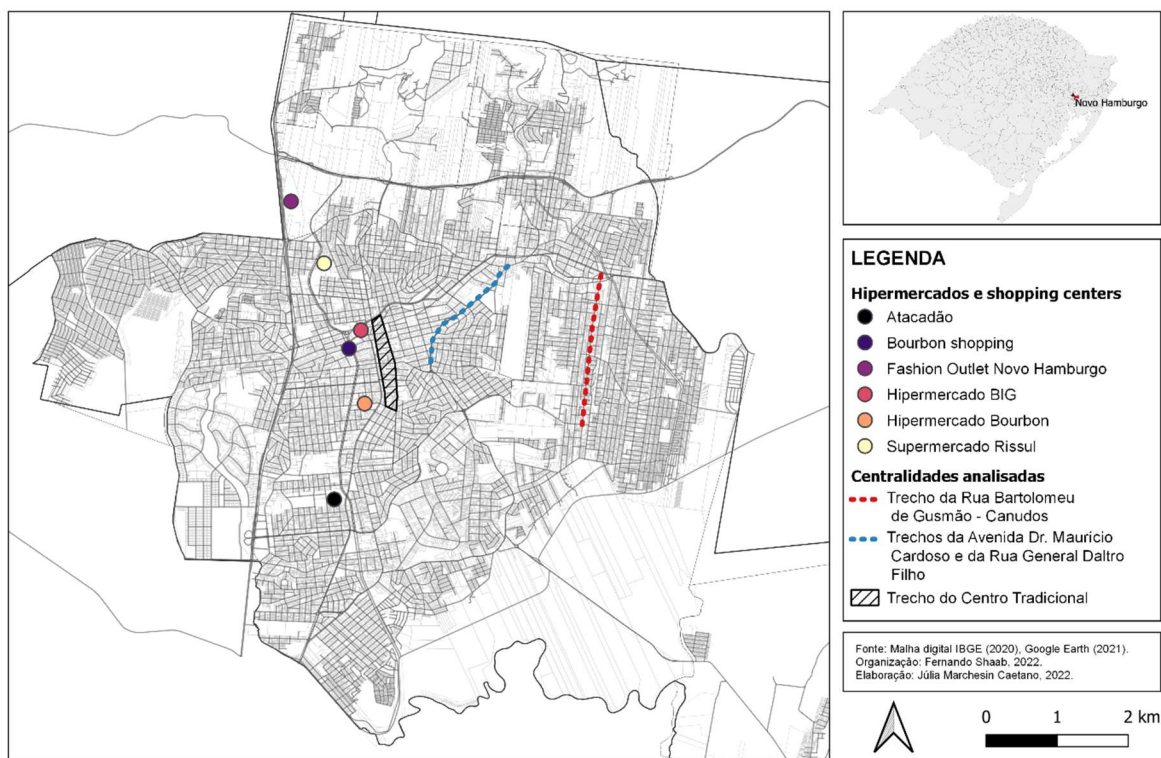
Assim, retomando a consideração inicial desta tese acerca da importante função que as centralidades de consumo possuem nas características da circulação de pessoas e na estruturação de uma cidade, torna-se de substancial a análise das distintas centralidades de consumo com o objetivo de compreender as dinâmicas internas e externas, objetivas e subjetivadas, que (re) produzem a distinção sócio-espacial através de práticas (e o senso prático) que orientam o cotidiano e o *habitus* dos sujeitos sociais.

Partindo desse escopo, a cidade de Novo Hamburgo (RS), nas últimas décadas, tem apresentado a diversificação e o surgimento de novas áreas comerciais, com notável diferenciação entre elas, principalmente no que diz respeito aos tipos de uso e aos estilos de vida de seus consumidores. Levando em consideração esta diferenciação, o estudo foi organizado a partir do agrupamento qualitativo destes espaços em três “categorias-tipos” de

centralidades de consumo: i) as centralidades de consumo populares; ii) as centralidades de consumo segmentadas e; iii) os *shopping centers* e os grandes supermercados.

Figura 25. Mapa das centralidades analisadas

Centralidades analisadas em Novo Hamburgo (RS)



Organizado por: Shaab (2019). Elaborado por: Marchesin (2022)

i) Centralidades de consumo populares:

Surgidas antes mesmo da consolidação da sociedade de consumo, as centralidades populares, que geralmente eram também o centro econômico e político das cidades, caracterizam-se por ser o lugar em que se localizam os principais terminais de ônibus do município, os equipamentos urbanos e administrativos, bem como se concentram o maior número de estabelecimentos de serviços e comércio da cidade, gerando, por sua condição espacial, um expressivo fluxo de pessoas, mercadorias e informação. No caso de Novo Hamburgo, pode-se citar como dotados desses atributos o seu Centro tradicional da cidade, formado ainda em meados do século XX, na intersecção da Avenida Pedro Adams e com suas ruas limítrofes, e a Avenida Bartolomeu de Gusmão, formado na década de 1980, no bairro Canudos, o mais populoso da cidade, e que nas últimas duas décadas vem recebendo substancial incremento em número de estabelecimentos comerciais, equipamentos e fluxos urbanos.

Apesar de possuírem semelhança no que tange a oferta e diversificação dos seus equipamentos urbanos e estabelecimentos comerciais, o centro tradicional possui também forte dimensão simbólica, pois é sede de inúmeras edificações e espaços públicos capazes de enunciar símbolos e signos relacionados aos discursos de produção identitária da cidade. Isto ocorre pelo fato dele estar presente tanto nas representações sobre a cidade quanto no cotidiano de parte significativa de sua população, como será visto ao longo do próximo capítulo.

Já a Avenida Bartolomeu de Gusmão caracteriza-se por ser uma nova centralidade produzida pelas estratégias de comerciantes locais que buscaram uma maior proximidade em relações ao local de moradia de dezenas de milhares de pessoas que residem no Bairro Canudos, hoje com mais de 60 mil habitantes. Por estes atributos, hoje é possível notara presença de estabelecimentos antes restritos ao centro tradicional da cidade como por exemplo, agências bancárias, grandes redes nacionais de departamento (Magazine Luiza, Colombo, Lojas Bahia entre outras) e lojas de varejo marcadamente populares (como lojas de artigos por 10 reais, bijuterias e utensílios domésticos). Contudo, é importante destacar que apesar dessa grande concentração de estabelecimentos pertencentes a grandes grupos econômicos, ainda persistem pequenos estabelecimentos locais.

ii) Centralidades de consumo segmentadas:

Polarizada pela Av. Mauricio Cardoso e estendendo-se até a Av. General Daltro Filho, no bairro de Hamburgo Velho, essa nova centralidade de consumo caracteriza-se por ter três distintas tipologias ao longo de sua área: o primeiro trecho é caracterizado pelo seu comércio voltado para um público de alta renda que reside na área. O segundo trecho caracteriza-se pela concentração de uma série de equipamentos urbanos (hospital, universidade, hotel, etc.). E por fim, o terceiro trecho caracteriza-se por ser a primeira área de ocupação do município, sendo hoje um núcleo histórico que abriga a sede de museus, inúmeras edificações tombadas pelo patrimônio público e um comércio segmentado.

iii) *shopping centers* e os grandes supermercados:

Distribuídos em diferentes áreas da cidade, os *shopping centers* e os hipermercados exercem atualmente uma importante função na atração de fluxos de mercadorias e consumidores para suas instalações. Caracterizados por serem produzidos e agenciados por grandes grupos econômicos, esses empreendimentos, além de cumprirem o papel de

centralidades voltadas para o consumo, também operam como espaços de sociabilização e distinção entre os distintos estratos sociais da cidade: o *Bourbon shopping*, localizado em uma área central da cidade, próximo a grandes terminais de ônibus e metrô; e o *Fashion Outlet*, situado no cruzamento entre a BR-116 e a RS-290, caminho de milhares de famílias que sobem à Serra Gaúcha com o intuito de passearem por cidades como Canela e Gramado, durante os finais de semana.

Diferentemente das outras centralidades aqui analisadas, os *shopping centers* e os supermercados contam com atributos de atração que essas outras centralidades não possuem. A disponibilidade de estacionamento, climatização interna e a eliminação de barreiras entre o sujeito consumidor e as mercadorias ou serviços desejados, fazem desses espaços verdadeiros “centros gravitacionais” de um público afeito a utilizá-los em seu itinerário cotidiano.

CAPÍTULO 3

CENTRALIDADES POPULARES:

OS CASOS DO CENTRO TRADICIONAL E RUA BARTOLOMEU DE GUSMÃO

Como destacado no capítulo anterior, as centralidades populares se caracterizam, em muitas cidades, como o lugar privilegiado em que se localizam e se concentram, ainda, os principais equipamentos, serviços, comércios e fluxos urbanos. No caso de Novo Hamburgo, pode-se citar como dotados desses atributos o seu Centro Tradicional, formado ainda em meados do século XX, na intersecção da Avenida Pedro Adams e com suas ruas limítrofes, e a Avenida Bartolomeu de Gusmão, formado na década de 1980, no bairro Canudos, o mais populoso da cidade.

Ao longo deste capítulo se buscará elucidar algumas características qualitativas destas duas centralidades populares, abarcando desde seus elementos materiais mais objetivos (como tipologias, equipamentos e suas concentrações), como avançando na análise dos *modus operandi* de seus agentes produtores - em suas táticas, estratégias e ideologias que permeiam a constituição destes espaços - bem como avançando na análise destas centralidades como espaços que são ao mesmo tempo produto e (re)produtores de práticas sócio-espaciais distintas. O capítulo inicia com a análise do Centro Tradicional para, na sequência, avançar no estudo da nova centralidade popular, polarizada pela Avenida Bartolomeu de Gusmão.

3.1. Centro Tradicional:

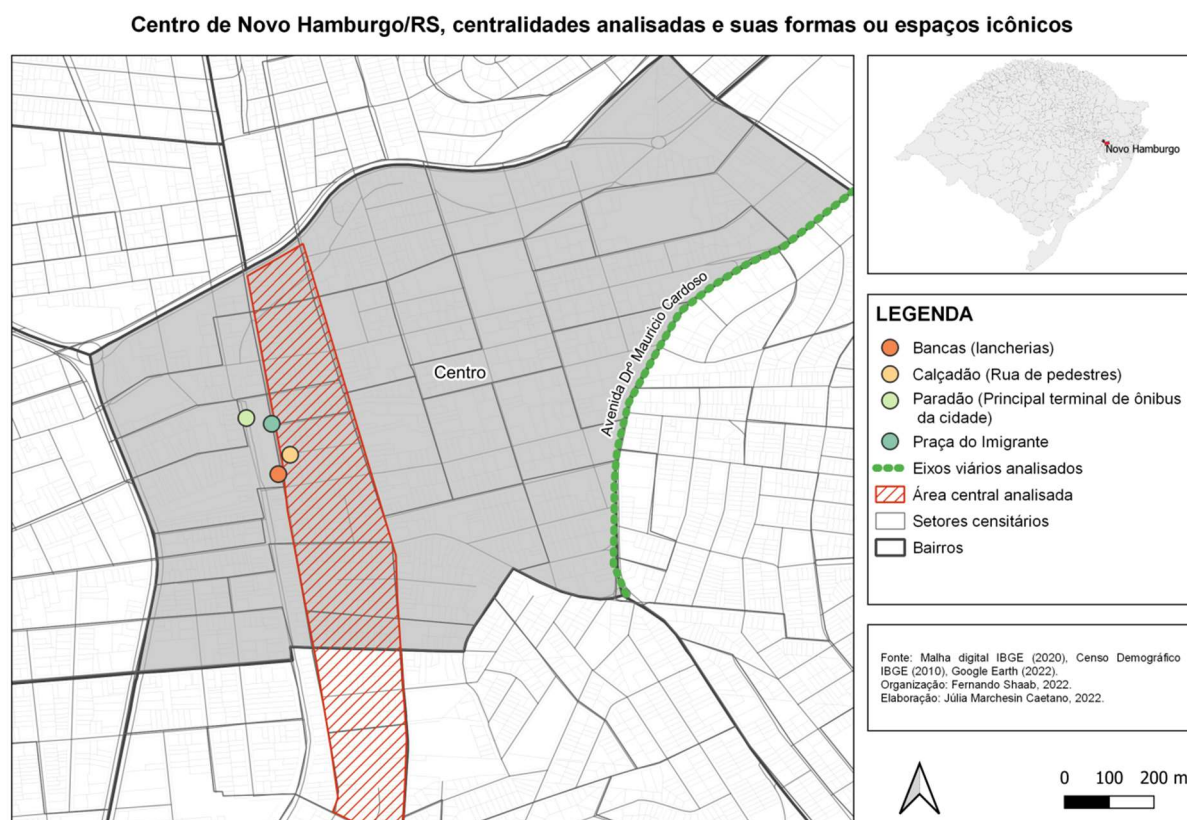
3.1.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos.

Tendo iniciado seu povoamento em razão do terminal ferroviário que ligava Porto Alegre ao distrito de São Leopoldo, a área que mais tarde veio a se tornar o Centro de Novo Hamburgo possui uma grande diversidade de estilos e tendências em suas edificações que são resultado da sobreposição de inúmeros períodos e dinâmicas urbanas vivenciados na cidade. Desse modo, como é característico das áreas centrais, o Centro Tradicional possui inúmeras edificações e espaços iconográficos (COSGROVE, 2006) que contribuem para o imaginário sobre Novo Hamburgo e a sua história.

Entre as diversas formas e lugares que se situam nessa centralidade e compõem sua paisagem repleta de simbolismos e narrativas destacam-se: a) a Praça do Imigrante como espaço público com grande capacidade de articulação entre os fluxos e os fixos que se concentram nesta centralidade; b) as chamadas “Bancas”, também localizadas na Praça do Imigrante, e que possuem um duplo papel: servem tanto como espaços de consumo rápido pela presença de cafeterias e lanchonetes, como espaços privilegiados de encontro e lazer, potencializando as relações sociais e as representações sobre o Centro tradicional; c) o

“Calçadão” da Oswaldo Cruz, como o “espaço de pedestre” representativo da ideia de modernidade posto em prática pelo urbanismo reformador da década de 1970; d) o “Paradão”, como principal fixo na articulação das linhas de ônibus da cidade e; e) a Avenida Pedro Adams Filho e a Rua Bento Gonçalves, que se apresentam como principais vias estruturantes do Centro tradicional, concentrando um elevado número de estabelecimentos comerciais e de serviços.

Figura 26. Centro Tradicional, seus objetos e lugares



a) Praça do Imigrante:

Denominada como tal a partir da emancipação de Novo Hamburgo em 1927, a Praça do Imigrante (inicialmente chamada de 14 de julho), que em um primeiro momento era apenas um descampado, já na década de 1930 tornou-se um dos principais pontos de sociabilização da cidade.

Figura 27. Praça do Imigrante (Praça 14 de Julho) entre os anos de 1930 e 1940



Fonte: Arquivo municipal

Embora tenha ocorrido a desativação da estrada de ferro e da estação ferroviária, que se localizava ao lado desse espaço de lazer, na década de 1960, a Praça recebeu inúmeras reformas e modificações com influência da arquitetura funcional modernista (Figura 28).

Figura 28. Praça do Imigrante (década de 1970)



Fonte: Arquivo municipal

Contudo, foi a partir da década de 2000, como consequência da crise econômica decorrente, em especial, do arrefecimento de sua indústria coureiro-calçadista, que se fortaleceu o discurso entre os moradores da cidade acerca de uma suposta degradação da Praça do Imigrante em razão, segundo esta representação, dos inúmeros moradores de rua que utilizavam esse espaço para dormir ou passar o dia. (SELBACH, 1999)

Frente à esta representação, a reforma da Praça, iniciada em 2018²⁴, passou por diversas remodelações²⁵, todas elas fundamentadas no discurso de melhora de seu mobiliário e infraestrutura, aspirando-se, pretensamente, um maior conforto e segurança para a população da cidade, sobretudo através do afastamento dos “indesejáveis” possibilitada, em grande medida, pelas medidas de segurança implementadas na área (que inclui a fixação de câmeras de vigilância, guaritas da guarda municipal e presença frequente de viaturas da Brigada Militar)

Figura 29. Praça do Imigrante após a reforma, em 2022



Fonte: Schaab, 2022

b) Bancas:

Relevante e histórico espaço de sociabilização da cidade, as “Bancas” - quiosques localizados na Praça do Imigrante que abrigam pequenos comércios e lanchonetes - foram inauguradas por volta de 1939 com o objetivo de servir como abrigo de passageiros para as linhas urbanas do município. Embora na década de 1970 o abrigo tenham sido desativado, as “Bancas” com lanchonetes e cafeterias permaneceram até os dias atuais, permanecendo abertas 24 horas por dia. Sobre elas, prevalece a percepção e o discurso que reiteram a natureza democrática desse espaço, em virtude de, não raro, ser citado como espaço de “encontro entre os diferentes”, já que é frequentada por sujeitos pertencentes a distintas

²⁴A partir de um empréstimo da prefeitura municipal junto ao BID (Banco interamericano de desenvolvimento

²⁵Obras do BID dão cara nova ao Centro de Novo Hamburgo. Jornal NH, 9 de Setembro de 2019. <https://www.jornalnh.com.br/noticias/regiao/2019/09/09/obras-do-bid-dao-cara-nova-ao-centro-de-novo-hamburgo.html>. Acesso em: 20/02/2022

classes sociais e estilos de vida (sobretudo aposentados, empresários, moradores de rua, jovens estudantes e demais transeuntes).

Figura 30. Bancas de Novo Hamburgo na década de 1950 e nos dias atuais



Fontes: Novo Hamburgo memórias²⁶; Schaab, 2021

c) Calçadão:

Tendência surgida na Europa em meados do século passado e popularizada no Brasil nos anos 1970 (JANUZZI, 2017), o “Calçadão” de Novo Hamburgo, também chamado de “Calçadão da Oswaldo Cruz”, foi inaugurado em 1984, onde anteriormente localizava-se um trecho da Rua General Neto. Apesar da ênfase no discurso urbanístico de modernização da cidade na época e do seu forte apelo simbólico, sua construção enfrentou muita resistência dos comerciantes do logradouro, em razão desses alegarem que, com a proibição de tráfego de carros e de vagas de estacionamento no local, o número de clientes em seus estabelecimentos seria inferior ao desejado. Como resultado, o trecho que seria também transformado em espaço para pedestres na Rua Lima e Silva nunca foi construído. (SELBACH, 2009)

Embora o Calçadão de Novo Hamburgo não tenha a mesma atratividade, quando comparado a outras ruas de pedestre em municípios de porte similar (JANUZZI, 2017), é inegável que, em função da concentração de galerias comerciais²⁷, inúmeros bares e lancherias populares, esse logradouro pode ser considerado um espaço icônico da cidade. (Figura 31)

²⁶Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1331237197040326&set=pcb.1037983599729870>. Acesso 20/6/2021

²⁷ Formato arquitetônico e de negócios em voga nas décadas de 1970 e 1980

Figura 31. Imagens da Rua General Neto e do atual “Calçadão”



Fonte: Novo Hamburgo memórias²⁸; Schaab, 2021

d) Paradaõ:

A despeito de ser apenas um equipamento público com a finalidade de abrigar aqueles que chegam ou saem no Centro de Novo Hamburgo através de ônibus, o “Paradaõ” (Figura 32) pode ser considerado um importante fixo urbano gerador de fluxos, justamente por ser o ponto de chegada e/ou partida de milhares de pessoas que o utilizam diariamente. Com o projeto de remodelação do centro, financiado pelo BID em 2019, o terminal também foi coberto de maneira lateral para que os seus usuários se protegessem das intempéries do clima.

Figura 32 - “Paradaõ” de ônibus após a reforma



²⁸Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/316355931892644/search/?q=CAL%C3%87adao>. Acessado em: 20/06/2021

Fonte: Autor, 2021

e) Rua Bento Gonçalves e Avenida Pedro Adams Filho:

Com uma extensão de aproximadamente 4,5 quilômetros, a Rua Bento Gonçalves sempre foi um dos mais importantes logradouros de Novo Hamburgo. Sede de inúmeras edificações e espaços icônicos da cidade (como, por exemplo, a Igreja luterana da Ascensão e a Praça XX), a “Bento Gonçalves” possui - em especial no trecho que se localiza entre a Avenida Vitor Hugo Kuntz e a Rua Paraíba - uma numerosa e diversificada oferta de comércios e serviços. Com a intenção de ilustrar tal afirmação, uma reportagem do Jornal NH de 18 de abril de 1972, intitulada “Bento: a rua que corta a cidade”, ressalta:

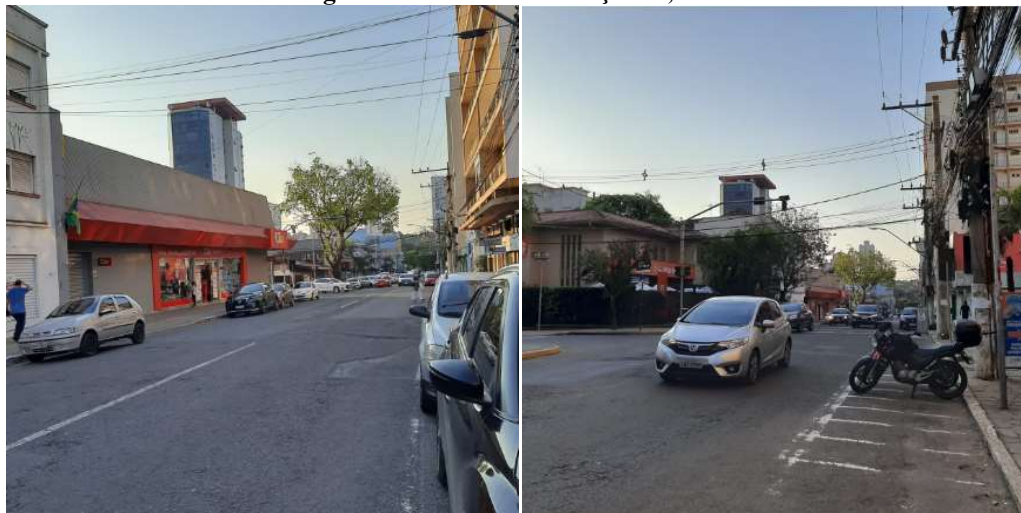
Nesse trecho sim, é que a Bento vive seus momentos de glória. Ali, tudo é agitação, e tudo é movimento, e tudo é comércio. É gente correndo para todos os lados. Olhando para a frente salientam-se pela arquitetura a Igreja da Ascensão e o grande, ainda em construção, edifício Alvorada. No comércio, há de tudo: ferragem, supermercado, comércio de couros, consultórios de médicos e dentistas, bancas de advogados, laboratórios de análises, sapatarias, oficina de conserto de máquinas, fruteiras, depósito de couros, representações, Bancos, tudo se confunde dando a aquele trecho um aspecto de grande metrópole. [...] (JORNAL NH, p.13, 1972)

Figura 33. Rua Bento Gonçalves, 1968



Fonte: Jornal NH, 26/11/1968

Figura 34. Rua Bento Gonçalves, 2022



Fonte: Schaab, 2022

Relevante Avenida de Novo Hamburgo desde a chegada da estrada de ferro em 1876, a agora denominada Avenida Pedro Adams Filho caracteriza-se tanto pela sua multiplicidade de formas arquitetônicas (FIGURAS 35 e 36), quanto pela sua diversidade comercial e de serviços, próprias do logradouro principal de uma cidade das dimensões e características de Novo Hamburgo. Em relação à heterogeneidade de suas edificações é possível observar tanto construções que procedem do início do século anterior, como edifícios e prédios comerciais inaugurados há poucos anos. Já no que diz respeito à oferta comercial e de serviços, percebe-se uma pluralidade de funções, que vão desde grandes lojas de varejo nacionais até ao pequeno comércio local.

Figura35. Foto colorizada da Avenida Pedro Adams Filho em meados da metade do século XX



Fonte: Arquivo municipal

Figura 36. Avenida Pedro Adams Filho nos dias atuais



Fonte: Autor,2021

Todavia, em um primeiro momento, quando visualizada a totalidade de estabelecimentos comerciais e de serviços ofertados nessa centralidade, verifica-se que em seu principal logradouro, a Avenida Pedro Adams Filho, existe maior oferta destas atividades, principalmente nas imediações da Praça do Imigrante. A despeito disso, a Rua Bento Gonçalves apresenta um número maior de estabelecimentos de serviços em quase toda a sua extensão. (Figura 37 e Figura 38)

Figura 37. Mapa da concentração de estabelecimentos comerciais em Novo Hamburgo, com destaque para o eixo polarizado pela Av. Pedro Adams Filho 2022

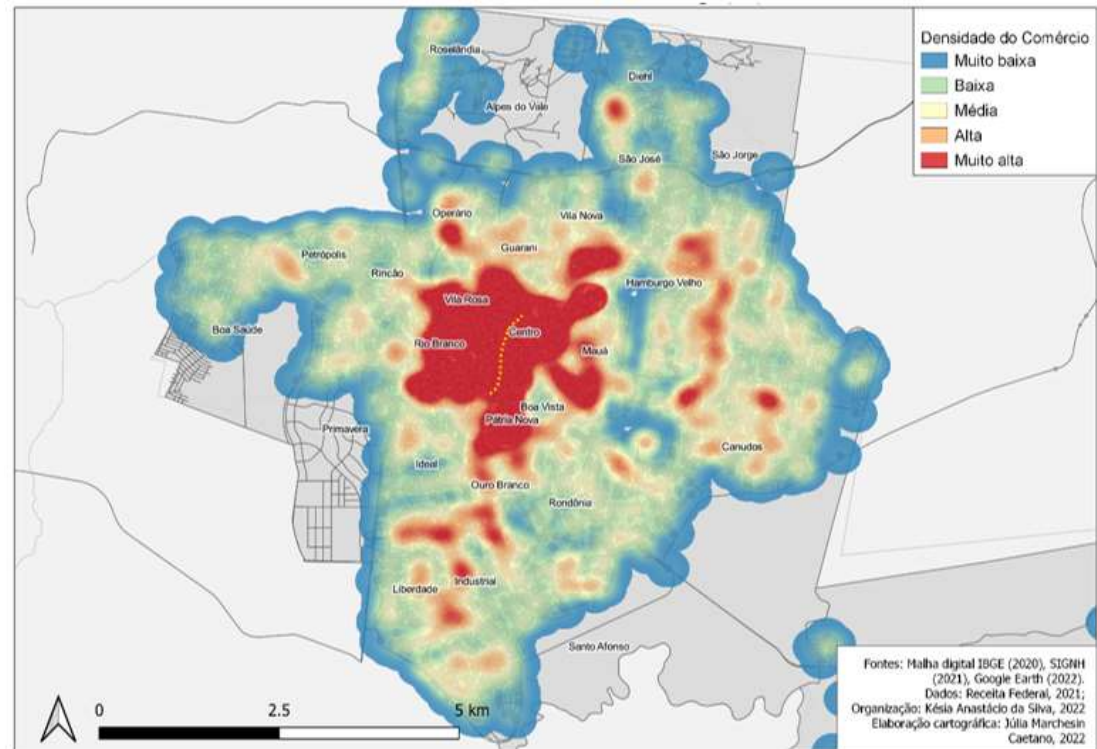
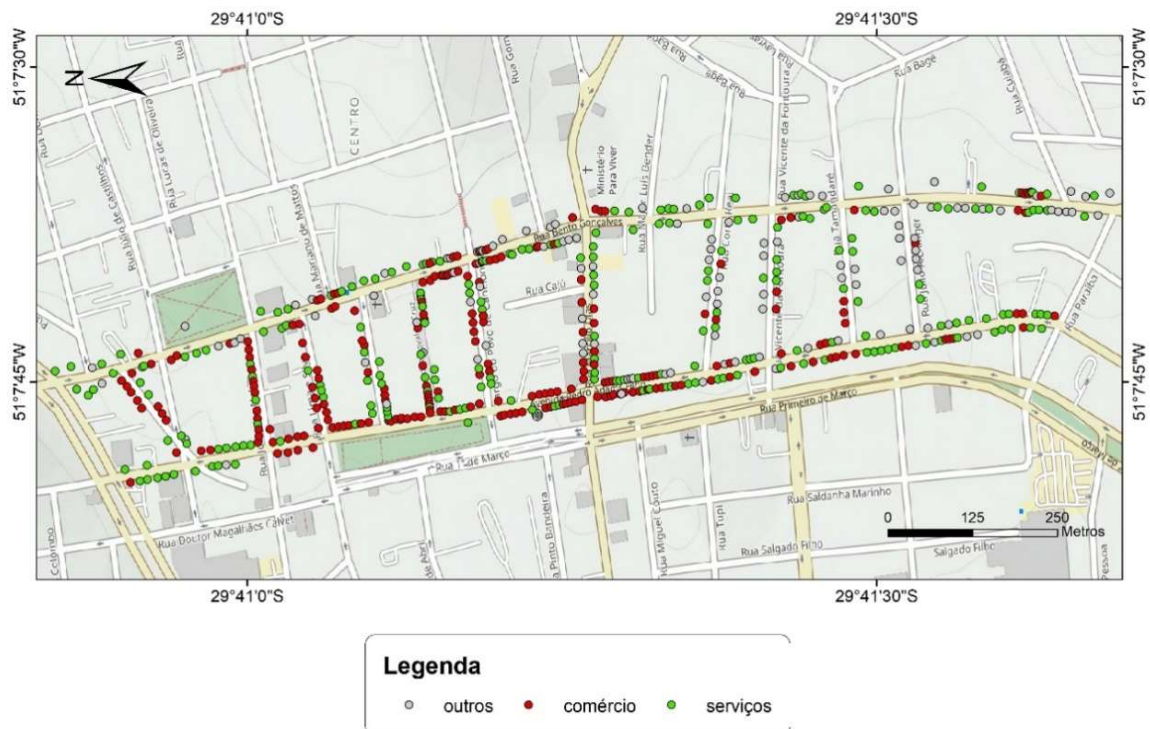


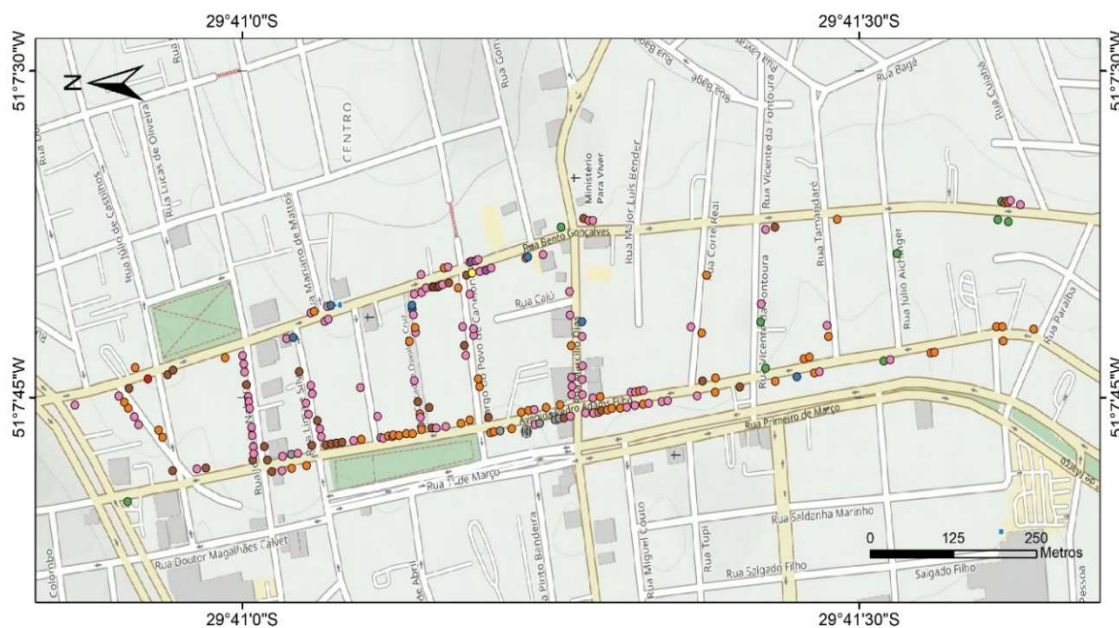
Figura 38. Mapa douso do solo no eixo da Avenida Pedro Adams Filho e da Rua Bento Gonçalves, e suas ruas transversais (2021)



Sistema de coordenadas geográficas, Sistema de referência : SIRGAS 2000 , imagem de fundo: Open Street Map acessado em jan/2022.

Quando analisados de maneira mais aprofundada os tipos²⁹ de estabelecimentos de comércio localizados nesse eixo (Figura 39), é possível perceber grande concentração de estabelecimentos de equipamentos de informática, comunicação e artigos de uso doméstico (Grandes lojas varejistas como as Lojas Colombo, Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza). Apresenta-se também em diversos pontos dessa área o comércio de “produtos farmacêuticos, perfumaria, cosméticos, artigos médicos, óticos e ortopédicos”. Destacam-se também como muito presentes na centralidade os estabelecimentos classificados como de “produtos novos não especificados anteriormente e usados” (que são lojas de artigos de vestuário e acessórios; calçados e artigos de viagem; joias e relógios)

Figura 39. Mapa dos Estabelecimentos comerciais, por tipologia, no eixo da Avenida Pedro Adams Filho e da Rua Bento Gonçalves, e suas ruas transversais (2021)



Legenda

- 1 - Comércio varejista não especializado
- 2 - Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo
- 3 - Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores e lubrificantes
- 4 - Comércio varejista de material de construção
- 5 - Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação, equipamentos e artigos de uso doméstico
- 6 - Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos
- 7 - Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos, artigos médicos, óticos e ortopédicos
- 8 - Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e usados
- 9 - Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista

Sistema de coordenadas geográficas, Sistema de referência : SIRGAS 2000 , imagem de fundo: Open Street Map acessado em jan/2022.

²⁹Tipologias definidas a partir do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)

No que diz respeito aos estabelecimentos do setor de serviços presentes nessa centralidade (Figura 40), pode-se destacar como mais frequentes aqueles relacionados às atividades de serviço pessoal- que incluem tinturaria, cabeleireiros e estética-, serviços de alimentação- restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas- e atividades de serviços financeiros- como agências bancárias (Barrisul, Bradesco, Caixa Econômica Federal, etc.), de crédito e câmbio.

Figura 40. Mapa dos estabelecimentos de serviços, por tipologia, no eixo da Avenida Pedro Adams Filho e da Rua Bento Gonçalves, e suas ruas transversais (2021)



Legenda

- 1 - Serviços de reparação de veículos automotores
- 2 - Serviço de correio
- 3 - Serviços de alojamento
- 4 - Serviços de alimentação
- 5 - Serviço de edição e impressão de produtos agrícolas
- 6 - Prestação de serviços de informática
- 7 - Atividades de serviços financeiros
- 8 - Serviço de seguros, previdência complementar e planos de saúde
- 9 - Atividades imobiliárias.
- 10 - Atividades jurídicas, de contabilidade e de auditoria
- 11 - Atividades de sedes de empresas e de consultoria de gestão empresarial
- 12 - Serviços de arquitetura e engenharia
- 14 - Atividades veterinárias
- 16 - Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas
- 17 - Atividades de vigilância, segurança e investigação
- 18 - Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados as empresas
- 19 - Serviço de administração pública, defesa e seguridade social
- 20 - Serviços de educação
- 21 - Atividades de atenção à saúde humana
- 22 - Atividades de serviços pessoais

Sistema de coordenadas geográficas, Sistema de referência : SIRGAS 2000 , imagem de fundo: Open Street Map acessado em jan/2022.

De modo geral, os tipos de uso comercial e de serviços predominantes nesta área da cidade apontam para sua diversidade em termos de fixos, bem como para sua força como centralidade ainda importante e capaz de agenciar fluxos a partir destas grandes superfícies e estruturas urbanas de consumo coletivo disponíveis na área.

3.1.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores: comerciantes e agentes bem informados

No que diz respeito às entrevistas com os comerciantes dessa centralidade, é importante salientar o perfil dos entrevistados. Devido à dificuldade em inquirir proprietários, CEOs, diretores ou gerentes responsáveis de grandes lojas de departamento ou de franquias de escala nacional, todos os entrevistados representam pequenos estabelecimentos³⁰ que são lojas únicas, com no máximo uma dezena de funcionários. Além do mais, outras características relevantes são a sua formação acadêmica (visto que a maioria possui apenas ensino médio completo) e a posição que ocupam na estrutura social, na medida em que muitos relatam possuírem pequeno capital econômico e não contarem com elevado capital de giro ou de investimento em seus negócios. (Tabela 16 e 17)

Tabela 16. Perfil dos comerciantes entrevistados no Centro Tradicional

Entrevistado	Tipo de atividade	Tempo em que atua no setor	Cargo que ocupa	Formação acadêmica
1	Loja de roupas	Em torno de 5 anos	Proprietário	Doutorado
2	Materiais esportivos	Entre 6 e 7 anos	Proprietário	Ensino médio completo
3	Cafeteria	Entre 6 e 7 anos	Proprietário	Ensino superior completo
4	Loja de fotografia	18 anos	Proprietário	Ensino Superior completo
5	Bazar	Entre 5 a 10 anos	Proprietário	Ensino fundamental completo

Tabela 17. Agentes bem informados entrevistados acerca do Centro Tradicional

Entrevistado	Entidade	Cargo que ocupa
1	Sindilojas	Presidente
2	Jornal NH	Jornalista

³⁰Entorno de 200 a 400 metros quadrados

Desse modo, quando indagados sobre a origem do seu estabelecimento relatam posições distintas, posto que enquanto alguns deles relatam os terem aberto há poucos anos, outros enfatizam tê-los comprados ou herdados há mais tempo. Como exemplo do primeiro caso, dois comerciantes, um de uma loja especializada em venda de material esportivo e um de uma cafeteria situada na área, destacam estarem seis a sete anos no mercado, respectivamente. Já como exemplo do segundo caso, umas das proprietárias de uma loja especializada em venda de material relacionado a fotografia relata:

Na verdade, essa loja já existe há 51 anos. Acredito que o fundador pensou em colocá-la aqui por, já na época, ser um ponto central da cidade. Nós já compramos a loja aqui mesmo. Como o antigo dono já estava velho, e eu e minha sócia trabalhando aqui, 18 e 30 anos, respectivamente, decidimos comprar a loja. (Proprietária de uma loja de fotografia)

O depoimento revela o caráter tradicional de alguns estabelecimentos da centralidade, comunicados tanto na sua arquitetura e função, como nas falas a eles relacionadas. A existência de empreendimentos comerciais como este, com cerca de 50 anos³¹, demonstra algo incomum nessa centralidade e no contexto do comércio em geral, visto as grandes metamorfoses do varejo ocorridas ao longo do último século.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados e dos seus estabelecimentos, é preciso salientar que quase todos eles possuem em comum a oferta de produtos ou serviços de caráter hedônico (como, por exemplo, loja de vestuário, cafeteria e bazar), em detrimento daqueles de natureza mais funcional (venda de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica). Embora não estabelecida de maneira antecipada, essa característica influência nas percepções sobre o gosto, o estilo de vida e a *hexis* corporal dos seus consumidores, visto que essa tipologia de comércio exige que o comerciante conheça melhor os juízos estéticos dos seus clientes para quem possam adequar-se a eles.

Ademais, a Avenida Pedro Adams Filho e suas ruas limítrofes, tendo vivenciado distintos períodos econômicos da cidade, possuem diversas características de atratividade ou até mesmo de repulsão. Contudo, essa centralidade possui predicados próprios de uma superfície localizada em uma cidade com substancial conurbação. Evidentemente que este caráter convidativo dessa centralidade também está relacionado ao fato de nela se localizar o principal terminal rodoviário intraurbano do município e estar próxima aos seus mais importantes terminais interurbanos (SALGUEIRO, 2013). Além disso, a adjacência com o terminal metroviário é outro predicado enfatizado pelos comerciantes:

³¹ Aqui o Guia da Pedro Adams Filho. Jornal NH. 31 de janeiro de 1969.

Eu abri nesse endereço por ser mais próximo do trem. Para facilitar os clientes que se deslocam de Porto Alegre [...]. Muitos utilizam esse meio de transporte para chegar até Novo Hamburgo, pois se tivessem que vir de carro demorariam muito tempo para chegar até o Centro de Novo Hamburgo [...]. E depois teriam de encontrar lugar para estacionar (Proprietário de loja de material esportivo)

Já no que se refere ao estilo de vida dos seus clientes, duas categorias de resposta se evidenciaram. A primeira é formada pelos comerciantes que afirmam perceber diversidade no que diz respeito às características dos seus consumidores. Já a segunda é constituída por aqueles que manifestaram ter clientes com determinadas especificidades e de estilos de vida mais evidentes como, por exemplo, o gosto por comprar roupas que não aquelas vendidas em grandes lojas de departamento. Sobre tais afirmações, é necessário ressaltar o caráter empírico e talvez impreciso das mesmas, visto que nenhum dos estabelecimentos possui tecnologias ou bancos de dados, como os utilizados na contemporaneidade pelas grandes redes varejistas.

Na nossa loja, acredito que é o público feminino com o poder aquisitivo mais alto e que reside no centro ou em bairros próximos. São a grande maioria [...]. Nós percebemos que as pessoas compram muito com os olhos. Normalmente, as pessoas nem sabem que querem algo, mas ao olhar algo o cliente aponta e diz: “Eu quero igual a essa.” Então nos notamos que expondo bem os nossos produtos, vendemos mais. Desse modo, quem cuida dessa parte somos nós duas e sempre tentando manter muita organização para mostrar ao cliente. (Proprietária de uma loja de fotografias)

Em relação aos estabelecimentos que foram destacados como sede de consumo voltados para sujeitos pertencentes aos mais distintos estilos de vida, o relativo pequeno valor de seus produtos e a conseqüente baixa complexidade do processo de decisão do consumidor (COSTA, 2002), indicam que estes estabelecimentos são acessíveis a muitos. Desse modo, embora o tipo e o valor das mercadorias ofertadas evidenciem o caráter popular de um estabelecimento, alguns comerciantes ressaltaram atender clientes de distintas classes e grupos sociais. Nas palavras de um dos entrevistados: “Atendemos a todos os tipos de clientes. Temos clientes de todos os lugares e condições econômicas. Não acredito que haja um perfil específico para os nossos consumidores”. (Proprietário de um bazar)

Já aqueles que atendem a um público formado por estilos de vida específicos, possuem produtos de maior valor agregado e, por conseguinte, maior complexidade do processo de decisão do consumidor (COSTA, 2002). Ademais, outra característica relevante sobre essas lojas é a relação comumente mais próxima entre o comerciante e o consumidor, já que é habitual eles fazerem parte de uma mesma rede de relações sociais e compartilharem um mesmo grupo de interesses. Segundo uma das entrevistadas: “A maioria dos meus clientes

chega até a loja por indicação ou por me conhecerem. As relações sociais são muito importantes”. (Proprietária de uma loja de roupas)

No que se refere a razão desses comerciantes situarem as suas lojas na área, vantagens locacionais como segurança, acessibilidade e comodidade para os seus clientes são indicadas como relevantes. Trata-se da designação dos atributos funcionais da centralidade, ao invés de qualidades e/ou particularidades simbólicas que são alusivas ao estilo de vida dos seus consumidores. A prática de realizar diversas atividades funcionais e de lazer em uma única parada (*one stop shop*), reforça a capacidade de atratividade da área: “A vantagem de possuir a loja no Centro é que ela está próxima a restaurantes e bancos, o que facilita para os nossos clientes” (Proprietária de uma loja de roupas).

Oposta a essa característica, a indicação de preferências por outras áreas da cidade, como meio de estar mais próximo espacialmente e simbolicamente dos seus clientes, evidencia a percepção de desconexão das suas lojas com o que comunica a paisagem dessa centralidade, como resumido na fala abaixo da entrevistada: “Eu gostaria de abrir uma loja na Mauricio Cardoso, pois combina mais com o produto que eu ofereço e o perfil do meu cliente. Talvez até eu possa transferir a unidade que tenho hoje para esse outro lugar. ” (Proprietária de uma loja de roupas)

A localização de grandes lojas de departamento, agências bancárias e consultórios médicos, somados à considerável quantidade de equipamentos urbanos e lojas populares, fazem do Centro um lugar de grande atratividade para a população da cidade e de municípios vizinhos. Ademais, o número expressivo de pessoas que trabalham na área já estimula a abertura e manutenção de diversos estabelecimentos ali localizados. Para ilustrar tal afirmação, um entrevistado relata:

O público que mais frequenta este estabelecimento são as pessoas que trabalham no centro. Tem alguns clientes que residem no Centro, mas a maioria trabalha na região ou vem para consumir no comércio. Os que trabalham procuram este estabelecimento para o almoço, fazer um lanche ou mesmo apenas tomar um café no intervalo de seu trabalho. (Proprietário de uma cafeteria)

Apesar de todos os comerciantes terem destacado a natureza diversificada dessa centralidade, o ponto mais destacado sobre a área ao longo das entrevistas foi a sua “revitalização”, concluída no início do ano de 2020. Com o projeto de reformular diversas partes da local, esse conjunto de obras é saudado com grande entusiasmo entre os comerciantes.

A “revitalização do Centro foi muito importante, pois ele estava muito degradado. Antes ninguém vinha. Hoje as pessoas vêm tomar chimarrão na praça e passear. Inclusive no domingo. Apesar disso, o perfil do povo de Novo Hamburgo não é

comprar em domingo. Porém, durante a semana e aos sábados vale a pena. (Proprietário de um Bazar)

Agora com essa reforma no Centro ficou melhor. Antes alagava tudo, tinha muita sujeira. Agora com toda essa mudança que ocorreram, as coisas melhoraram. Na verdade, nós achamos que teria um bom resultado, mas com essa pandemia não tem como ter uma resposta definitiva [...]. A calçada e toda a infraestrutura ao redor ficaram muito melhor. Vai ter mais gente circulando aqui. (Proprietária de uma loja de fotografia)

Porém, apesar de todo esse eufemismo em relação a essas obras, os entrevistados relembrem a dificuldade encontrada em chegar a um acordo, com o poder público municipal e com os outros comerciantes, sobre como seria a agenda das obras do projeto e como cada uma afetaria o cotidiano do lugar. A ênfase dada aos problemas enfrentados por eles, ao longo do projeto, demonstra o quanto foi complexo a realização do mesmo e como foi árduo chegar a um bom entendimento entre todas as partes. Segundo uma entrevistada:

Não, na verdade logo que saiu essa reforma ou revitalização do Centro, a prefeitura fez encontros para trazer ideias e sugestões. Para estimular os comerciantes a padronizarem suas fachadas e se organizarem em conjunto para estimular pessoas de outras cidades. Usando como exemplo o caso de Gramado. Contudo, nas reuniões, em sua maioria, os comerciantes foram bem resistentes a mudar as suas fachadas e adequar-se as mudanças propostas. Já as entidades, não noto tanto engajamento. Ao não ser em relação as promoções, como sorteio de carros e outros bens. [...] (Proprietária de uma loja de fotografias)

Ainda, sobre a “revitalização” de parte da área, um dos pontos positivos mais acentuados pelos comerciantes entrevistados foi o maior movimento nas suas calçadas, na rua de pedestres (“Calçadão”) e na Praça, inclusive, nos domingos, em que muitos reiteraram que, anteriormente ao projeto, era o dia em que ela permanecia vazia. Essa percepção de que o número de pessoas aumentou consideravelmente em horários e dias antes pouco frequentados, fez com que alguns comerciantes, em especial aqueles que não possuem empregados ou trabalham apenas entre familiares, começassem a abrir suas lojas também nessas ocasiões. Segundo um comerciante:

No final de semana, essa parte do Centro era abandonada. Agora é possível perceber o grande número de famílias passeando. As crianças brincando. Nós tínhamos planos de abrir sábado e domingo, mas como começou essa pandemia decidimos esperar um pouco. Antes da reforma não estávamos abrindo nem aos sábados, por exemplo. Eu planejo fazer um experimento com horário e equipe reduzidos para medir a demanda pelo meu estabelecimento aos domingos. (Proprietário de uma cafeteria)

Já, quando questionados se pertenciam a alguma associação ou sindicato de lojistas, a maioria afirmou positivamente, contudo, ressaltaram participar pouco das decisões ou projetos dessas entidades, destacando a pouca interação entre comerciantes, mesmo estes sendo vizinhos. É comum entre os entrevistados falas como: “Não existe. Até a CDL tenta

fazer projetos, mas nada que consegue unir os comerciantes. Como por exemplo, uma reunião de condomínio. É cada um por si. [...]” (Proprietário de uma loja de materiais esportivos)

Compartilhando uma visão similar, uma comerciante local relatou que mesmo quando há interesse por parte do poder público municipal e/ou associações de lojistas locais em promover eventos e melhoras para o comércio da área, os próprios comerciantes não se interessam em participar. De acordo com ela:

Não, na verdade logo que saiu essa reforma ou revitalização do Centro, a prefeitura fez encontros para trazer ideias e sugestões. Para estimular os comerciantes a padronizarem suas fachadas e se organizarem em conjunto para estimular pessoas de outras cidades. Usando como exemplo o caso de Gramado. Contudo, nas reuniões, em sua maioria, os comerciantes foram bem resistentes a mudar as suas fachadas e adequar-se as mudanças propostas. Já as entidades, não noto tanto engajamento. Ao não ser em relação as promoções, como sorteio de carros e outros bens. [...] (Proprietária de um comercio de fotografias)

Contudo, apesar de ser uma centralidade destacadamente ocupada por estabelecimentos pertencentes ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008), onde as resoluções e diretrizes são tomadas, em muitos casos, externamente ao cotidiano e as demandas do lugar, ainda existe espaço para relações de proximidade e confiança, próprias de um comércio de vizinhança. Demonstrando tal perspectiva, através de uma opinião destoante da maioria dos outros entrevistados – talvez por ter se atendado mais as relações informais entre os comerciantes do que outras mais protocolares – a proprietária de uma loja de roupas femininas evidenciou a existência de amparo mútuo entre os comerciantes locais em relação aos assuntos relacionados à segurança de suas lojas e à divulgação informal para o público geral do que é ofertado nas lojas vizinhas. Segundo ela:

Na verdade, são movimentos. Muitos vão falar com a prefeitura para agilizar a obra. Nós temos grupos e estamos abrindo no carnaval: Que horas vamos abrir? Vamos abrir todos no mesmo horário? (...) existe uma política de boa vizinhança, ações maiores acaba que não, por que acaba falando do preço do produto, mas se tu vieres buscar uma camisa, mas não tenho, eu indico meu vizinho, isso eu te encaminho, mas não é organizado formalmente. Contudo, de grandes eventos não, no máximo é para prefeitura para agilizar a obra, se unir pra retomar o comércio, não promoções, quem vai aderir as campanhas, sobre a CDL (Proprietária de uma loja de roupas)

Por fim, foi possível, a partir dos depoimentos dos comerciantes sobre as suas lojas e a percepção que possuem da centralidade, compreender que a mesma é complexa, pois é sede da expressão de inúmeros estilos de vida e práticas. Também se percebe a dificuldade em coordenar estratégias conjuntas, dada a ausência de articulação e de projeto em comum entre os agentes hegemônicos produtores dessa área (comerciantes, poder público municipal e entidades de classe). Além do mais, embora tenha perdido ao longo do tempo a sua quase que

exclusiva função de espaço comercial e de socialização na cidade de Novo Hamburgo, essa área ainda possui significativo dinamismo, resultante de um comércio diversificado e diferente entre si.

3.1.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida de seus consumidores:

Com cerca de cem anos sendo a área de maior concentração de comércio e serviços da cidade, o Centro tradicional é detalhadamente descrito pelos entrevistados, do ponto de vista material e simbólico. Isto se deve ao fato dele estar presente na memória coletiva³² de quase todos os habitantes da cidade, que muitas vezes encontram nas formas iconográficas lá localizadas, arquétipos para a produção de seus imaginários sobre Novo Hamburgo. Devido a todas essas características imanentes, essa centralidade é comumente descrita a partir de discursos muitas vezes antagônicos, pois se por vezes surgem falas de familiaridade, por outras, aparecem expressões depreciativas em relação a ela.

Dessa maneira, a análise tem início com as falas que ressaltam percepções depreciativas dessa centralidade, para depois, investigar as narrativas que procuram manifestar percepções positivas em relação ao Centro tradicional, sem deixar de relacioná-las ao volume de capital global e ao estilo de vida do seu enunciador. Para sintetizar essas observações, segue uma análise comparativa do conteúdo de todas essas falas com os depoimentos contidos no *Google meu negócio* dos cinco estabelecimentos mais citados nessa ferramenta digital e que estão localizados nessa centralidade.

Quando indagados sobre sua percepção e intensidades de frequência no Centro tradicional, diversos entrevistados procuraram manifestar características depreciativas em relação a área com o objetivo de explicar as razões de pouco ou raramente frequentar essa centralidade. Entre todas essas falas é possível perceber que existem tanto expressões que estão relacionadas à sua dimensão funcional, como outras vinculadas às suas dimensões simbólicas e culturais. Desse modo, se no primeiro caso, manifestam-se críticas à sua infraestrutura, no segundo, se evidenciam enunciados alusivos ao conteúdo das suas

³²Sobre o tema, Rossi (2011 apud Harvey, 2013, p.81) destaca: Pode-se dizer que a própria cidade é a memória coletiva do seu povo e, como a memória, ela está associada a objetos e lugares. A cidade é o lócus da memória coletiva. Esse relacionamento entre o lócus e a cidadania torna-se então a imagem predominante da cidade, tanto na arquitetura quanto da paisagem e, como alguns artefatos tornam-se parte da sua memória, novos emergem. Nesse sentido inteiramente positivo, grandes ideias fluem através da história da cidade e dão forma a ela. (ROSSI, 130, 2011 apud HARVEY, ano, p.81)

atividades terciárias e ao sentimento de desconforto em fazer uso dessa centralidade para atividades consumo, lazer e socialização.

No que diz respeito a sua dimensão funcional, alguns entrevistados salientaram a dificuldade para encontrar vagas de estacionamento como uma das maiores razões de evitar frequentar, rotineiramente, o Centro tradicional. Em uma sociedade que valoriza (e muitas vezes precifica) mobiliários urbanos que propiciam maior comodidade aos seus usuários, o prestígio de áreas com déficit de vagas para estacionar em determinados horários, tende a diminuir (SHOVE, 2003). Sobre o tema dois entrevistados se manifestam:

Tem muito comércio. Tenho o hábito de consumir nessa região. A Taqi, a loja de informática... O único problema é o estacionamento. Às vezes nós perdemos muito tempo procurando um lugar para estacionar. (Dentista, 54 anos, Guarani, 20 a 25 mil reais, e.s.c)

O que eu percebo no Centro de Novo Hamburgo: a dificuldade de estacionar. É muito difícil e isso que eu posso estacionar em vaga para deficiente, mas mesmo assim é difícil. Por exemplo, eu fui na Pedro Adams comprar um remédio, no sábado à tarde em plena quarentena, não tinha lugar para estacionar. (Professora aposentada, 58 anos, Vila Rosa, 7 mil reais, e.s.c)

Embora o alcance do carro próprio no Brasil tenha se popularizado nas últimas décadas, é necessário ressaltar que, mesmo entre os entrevistados desse estudo, apenas uma minoria afirmou possuir ou locomover-se diariamente com meio de condução particular por Novo Hamburgo. Trata-se, nesse sentido, de salientar que a dificuldade de encontrar rapidamente vagas para estacionar nessa centralidade é um problema apenas para alguns, pois muitos ainda fazem uso de transporte público ou recorrem a aplicativos de viagem para locomover-se até o Centro.

Desse modo, embora os entrevistados que residem em bairros mais periféricos, na maioria das vezes afirmarem apreciar e utilizar essa área para compras e lazer, também é necessário destacar que, com a mesma ou talvez maior frequência, eles indicaram realizar essas práticas em áreas próximas as suas residências, geralmente localizadas em seu bairro de moradia. Segundo uma delas:

Eu costumava frequentar mais a praça da juventude, aqui no bairro Santo Afonso, pois possui academia gratuita, aulas de violão, lutas. Ela é um centro de atividades esportiva e é gratuito. Também jogava futebol, mas está fechada desde o início da pandemia. (Profissional liberal. 30anos, Boa Saúde, 3 mil reais, e.m.c)

Contudo, a despeito da subjetividade das falas que colocam essa dificuldade como principal razão de não frequentarem cotidianamente essa centralidade, a problemática em relação à acessibilidade nos centros das cidades, obviamente não pertence apenas à cidade que

é recorte desta pesquisa. Em um contexto diferente ao brasileiro, mas com problemas similares, Barata-Salgueiro e Cachinho (2009) corroboram:

As relações da atividade comercial com a cidade sofreram naturalmente profundas mudanças ao longo dos tempos. Ao casamento secular construído com base na centralidade e na proximidade, a partir da qual os geógrafos estabeleceram um sistema hierárquico de áreas comerciais intraurbanas, sobrevém um período em que acessibilidade e a facilidade de circulação e estacionamento parecem critérios dominantes [...] (BARATA-SALGUEIRO; CACHINHO, P. 10, 2009)

Ademais, se o impasse de encontrar vagas de estacionamento nessa centralidade pode ser assimilado como uma questão relacionada a conveniência, as críticas em relação ao sentimento de insegurança de frequentar o Centro tradicional também estão relacionadas à dimensões simbólicas e culturais. Pois, não se baseiam apenas na percepção de insuficiência de policiamento e iluminação em alguns pontos da área, mas também na apreciação desses em relação a *hexis corporal* (BOURDIEU, 2009) de muitos dos frequentadores da centralidade. Segundo um dos entrevistados: “Nós não vamos muito lá porque meus pais acham que tem áreas muito perigosas, pois mais perto da noite tem muitos moradores de rua. Durante o dia é muito movimentado.” (Estudante, 19 anos, Centro, 9 mil reais, e.s.i)

A percepção de que essa área é um lugar perigoso para passear a noite também é enunciada por outro jovem entrevistado. Em suas palavras: “O centro poderia ser mais limpo. Eu também acredito que às vezes é um pouco perigoso andar de por essa área a noite. Em especial pela madrugada. Em torno das 2 às 3 horas da manhã.” (Estudante, Ideal, 30 mil reais, e.s.i)

Igualmente, as críticas concernentes a oferta de atividades de comércio e serviços expressam tanto a diminuição de hegemonia dessa centralidade para as práticas de consumo, como uma desaprovação ao seu conteúdo. Trata-se, assim, da evidência do surgimento de novas centralidades de consumo em Novo Hamburgo ou em cidades vizinhas e da massiva disponibilidade de novos meios de consumo e serviços (e-commerce e aplicativos de bancos, por exemplo). Como exemplo do primeiro caso, alguns entrevistados assim se expressaram:

Gosto de ir sempre nos mesmos restaurantes. Acho que é um defeito que tenho. Por exemplo, nas vinícolas em Bento Gonçalves, Gramado, vamos sempre. É onde eu sei que é bom. É igual a sorvete. Eu gosto de comer sempre o de menta. [...] (Advogada, 56 anos, Guarani, 22 mil reais, e.s.c)

Até por ter qualidade e preço vou para Riveira (Uruguai). Roupas eu tenho hábito de comprar, na Serra, Caxias, Nova Petrópolis ou até Ivoti. [...] Passeio para a Serra, praia, Uruguai, Itaimbezinho. Com a pandemia fazemos coisa mais próximo. Gramado e Canela eu gosto de ir durante a semana. (Dentista, 54 anos, Guarani, 20 a 25 mil reais, e.s.c)

Somam-se a isso, as falas que reiteram não utilizar essa área como espaço de lazer e socialização. Para muitos dos entrevistados, o Centro tradicional não é um lugar propício para atividades de lazer como, por exemplo, passear observando as vitrines ou encontrar-se com os amigos para conversar e tomar chimarrão.

Não frequento nenhuma, pois NH é uma cidade que peca muito no tocante a segurança desses espaços. Até gostaria que tivesse essa opção. Campo Bom possui essa opção. As praças e parques estão muito abandonados. Agora até fizeram próximo ao meu prédio um condomínio grande da MRV [...]. Novo Hamburgo não oferece esse tipo de espaço com segurança. (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil reais, e.s.c)

Apenas quando tem a Feira do Livro ou algum evento. Antes a Feira do Livro era na Praça 20 de Setembro e, agora, ocorre na Praça do Imigrante. Não sou muito de ir ao ar livre. Tomo mais chimarrão em casa com a minha família. O tipo de lazer que mais me agrada é ir aos PUBS. (Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, e.s.c)

Dessa maneira, o Centro tradicional acaba sendo para muitos apenas um lugar de passagem ou de realização de obrigações diárias. Essa relação superficial com a centralidade para alguns dos entrevistados não se deve apenas ao fato de que eles não apreciam equipamentos públicos e as suas atividades terciárias da área, mas também ao público que cotidianamente a frequenta.

Em oposição aos depoimentos depreciativos em relação ao Centro tradicional, outras diversas percepções buscaram ressaltar atributos positivos. Características relacionadas a sua história, ao conteúdo do seu comércio e à qualidade dos estabelecimentos de lazer noturno (bares, restaurantes, pubs, etc.) foram citadas. Contudo, o que inúmeras vezes foi ressaltado como essencial para a “melhora” dessa área, foi a sua “reforma”³³ que, pronta em meados de 2020, para muitos modificou a “atmosfera” dessa centralidade.

Nesse sentido, parte das falas que ressaltam as qualidades do comércio e dos serviços localizados nessa centralidade, o fazem indicando apreciar a quantidade e diversidade de lojas como vantajosas para quando estão interessados em adquirir algo. A proximidade de lojas de um mesmo segmento, como por exemplo, as de eletrodomésticos, possibilitam a eles pesquisarem qual delas oferece a melhor oferta em relação a um mesmo produto.

Almoçava as vezes num restaurante no Centro da cidade, próximo da Pedro Adams Filho. Eu acho que lá o comércio está muito concentrado. As lojas de eletrodomésticos estão muito próximas. Na minha idade eu não costumo ir. Exceto

³³ Embora se apresente como discurso recorrente entre os entrevistados, é importante destacar que a reforma do centro também se apresenta como discurso que se relaciona às estratégias dos agentes econômicos e políticos do lugar, sendo reproduzido como representação sobretudo a partir da mídia local.

se estragar. Então, eu vou comprar ali. Se não, eu vou lá para ir em uma farmácia que é perto de um restaurante onde eu almoço no dia a dia. (Advogada, 56 anos, Guarani, 22 mil reais, e.s.c)

Outra característica positiva da centralidade, segundo alguns dos entrevistados, é o caráter popular de seu comércio. Para eles, a oferta de lojas e bazares que comercializam produtos de menor valor é decisivo para que eles decidam passear e consumir nessa área. De acordo com uma entrevistada:

Acho que tem muita diversidade de lojas. Encontra-se de tudo ali. Tem tudo que se imagina lá. Agora com a reforma ficou muito bonito. Tudo ficou bem melhor. Costumamos passear pela praça. A pouco tempo atrás, gostávamos de ir aos shows que aconteciam na Praça. Te bastante coisa para o pessoal fazer lá (Relações públicas, 32 anos, Santo Afonso, 4 mil reais, e.s.c)

Desse modo, a partir de uma ampla reforma e reestruturação desses diversos equipamentos, bem como a troca de parte considerável de seu mobiliário urbano, a Avenida Pedro Adams, de acordo com diversos entrevistados (com diferentes volumes de capital), agora comunica um imaginário de maior organização. Como exemplo para tal reflexão:

Eu acho que eles melhoraram bastante com as reformas. A revitalização que eles fizeram ali no Centro melhorou bastante o lugar. Os aspectos estão mais bonitos. As calçadas e o trânsito parecem melhores. Não está mais com a aparência de algo velho. A sensação é de que parecia estar parado no tempo. Acho que melhorou muito, mas ainda falta a vontade de ir mais no Centro. Pode parecer uma percepção errada, pois como eu nunca vou ao Centro, eu acredito que as pessoas também não vão. As bancas melhoraram. Ficaram bem bonitas. Nem a pandemia acaba com as Bancas. Tivemos um ganho grande no Centro. (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil reais, e.s.c)

Estas perspectivas vão de encontro com a defendida por Barata-Salgueiro (2013) que ao relatar, no contexto português, a preocupação com o declínio dos tradicionais centros comerciais, reivindica ações que possam renovar a atratividade dessas centralidades, sem que haja consigo um processo de gentrificação e repulsão das classes mais populares e carentes de espaços de sociabilização e lazer.

Outro benefício gerado por essas mudanças estéticas, segundo a maioria dos entrevistados, é o aumento do sentimento de segurança ao transitar pela área. Percebe-se que, com essas modificações, o interesse em frequentar e usufruir essa centralidade se intensificou. Desse modo, a realização de caminhadas ou mesmo a distração na Praça do Imigrante foram mencionadas como algo pretendido ou já realizado por alguns dos entrevistados.

A pouco tempo as praças de Novo Hamburgo está passando por um processo de revitalização. Então, as praças estão mais cuidadas e tem muitas praças que estão tendo shows e *Food truck*. É muito bom para tomar chimarrão, em especial no verão. Tem um espaço novo na Praça do Imigrante que foi reformado. Ela está bem

interessante. É possível ir para lá sentar e curtir bastante. (Profissional liberal, 36 anos, Centro, 3 mil reais, e.s.i)

Nessas afirmações percebe-se, como relatado por inúmeros geógrafos da chamada geografia não-representacional, como as formas e os objetos presentes, em conjunto com outras especificidades— como o aumento ou diminuição de policiamento em uma área-, (re) produzem ambientes que podem provocar sentimentos de temor ou bem-estar. Em um mundo social que enaltece a estética que comunica um rápido reconhecimento por parte dos seus observadores, desejosos pela sua constante “segurança ontológica”, a reparação de formas icônicas do centro da cidade, restabelece em parte esse sentimento. (ANDERSON; HARRISON, 2016; GIDDENS, 1991)

Com uma perspectiva similar às falas anteriores, mas agora também valorizando essa centralidade a partir de sua dimensão de socialização, um entrevistado ressaltou sua disposição para frequentar cotidianamente a Praça do Imigrante. De acordo com ele, ela se tornou, em especial após as reformas, um lugar interessante para interagir com os amigos e passar um final de tarde. Em suas palavras:

Geralmente eu vou numa praça localizada no centro com mais 2 amigas minhas. É na Praça do Imigrante que nós vamos para conversar, ficar sentado, enfim. Anteriormente, nós realizávamos esse tipo de encontro a noite, mas hoje em dia preferíamos nos encontrar ao longo do dia e aproveitar o ar livre[...] na maioria das vezes vamos aos sábados e domingos (Assistente de atendimento de mídias, 24 anos, Roselândia, 2 a 2,5 mil reais, e.s.i)

Por ainda ser uma Avenida onde se localizam vários bares, pubs e lancherias abertos à noite, a Pedro Adams Filho ainda é reconhecida como um espaço de grande atratividade para aqueles que compartilham o hábito de sair à noite. Por ser uma avenida muito extensa e possuir estabelecimentos comerciais voltados a distintos gostos, é possível dizer que vários grupos fazem dessa área um espaço de sociabilização à noite. Uma das entrevistadas destaca esse atributo:

Os estabelecimentos que eu mais gosto de consumir são os bares. Eu não consigo dizer outra coisa. A minha preferência em gastar é sempre em ir para bares. Morando no centro eu prefiro não cozinhar e ir em algum lugar que misture restaurante e bar, em especial a noite. Eu gosto também de tomar café em padarias, sentar em áreas externas para fumar um cigarro e tomar um café, falar com pessoas, ter uma reunião ou mesmo dar uma volta. (Profissional liberal, 36 anos, Centro, 3 mil reais, e.s.i)

Os inúmeros relatos apresentados evidenciam que o Centro tradicional de Novo Hamburgo passou, e ainda passa, em parte, por um processo de enfraquecimento de sua atratividade, em especial para as atividades de consumo e serviços voltadas aos segmentos de maior renda que, em razão da disponibilidade de uma ampla variedade de oferta de espaços de

consumo na cidade, percebe nela um espaço repleto de adversidades. Ademais, como comumente ocorre, o discurso que a reconhece como um lugar pouco atrativo propagou-se também entre os estilos de vida menos abastados (Bourdieu, 2009), muito devido ao surgimento de áreas também acessíveis a este segmento, como no caso do *shopping center* localizado próximo a essa centralidade.

Contudo, tanto algumas das entrevistas analisadas, como os dados coletados nos depoimentos do *Google Meu Negócio* (TABELA 18) nos cinco estabelecimentos mais citados nessa ferramenta digital, e que estão localizados na Avenida Pedro Adams Filho, demonstram que, apesar da proeminência do discurso de decadência da área, os espaços voltados ao lazer— como restaurantes e pubs— ainda possuem muito apelo entre os que procuram opinar sobre os espaços comerciais que mais utilizam para essa finalidade.

Tabela 18. Cinco estabelecimentos mais citados no *Google Meu Negócio*, localizados na Avenida Pedro Adams Filho, por tipo e inferências (2021)

Tipo de estabelecimento	Número de depoimentos	Principais inferências (número de citações / porcentagem de inferências positivas)				
Restaurante 1	4584	Pizzas (341/96,97%)	Buffet (67/91,04%)	Massa (64/93,75%)	Nota (48/95,83)	Ambiente (44/95,45%)
Restaurante 2	3626	Lanches (69/78,26%)	Maionese (53/86,79%)	Estacionamento (48/100%)	Coração (14/71,42)	Verde (12/83,33%)
Lojas de eletroeletrônicos	1627	Vendedores (40/62,50%)	Atendimento (32/81,25%)	Internet(11/ 81,81%)	Nota (9/100%)	Gosto (7/85,71)
Bar e restaurante 3	1384	Lanches (37/97,29%)	Carnes (18/77,77%)	Estacionamento (17/100%)	Garçons (16/62,50)	Chooop (14/64,28%)
Pub	1282	Ambiente (44/97,72%)	Musico (27/100%)	Noite (22/95,45%)	Região (16/100%)	Festa (12/100%)

Fonte: Google Meu Negócio. Acesso em 23/11/2021

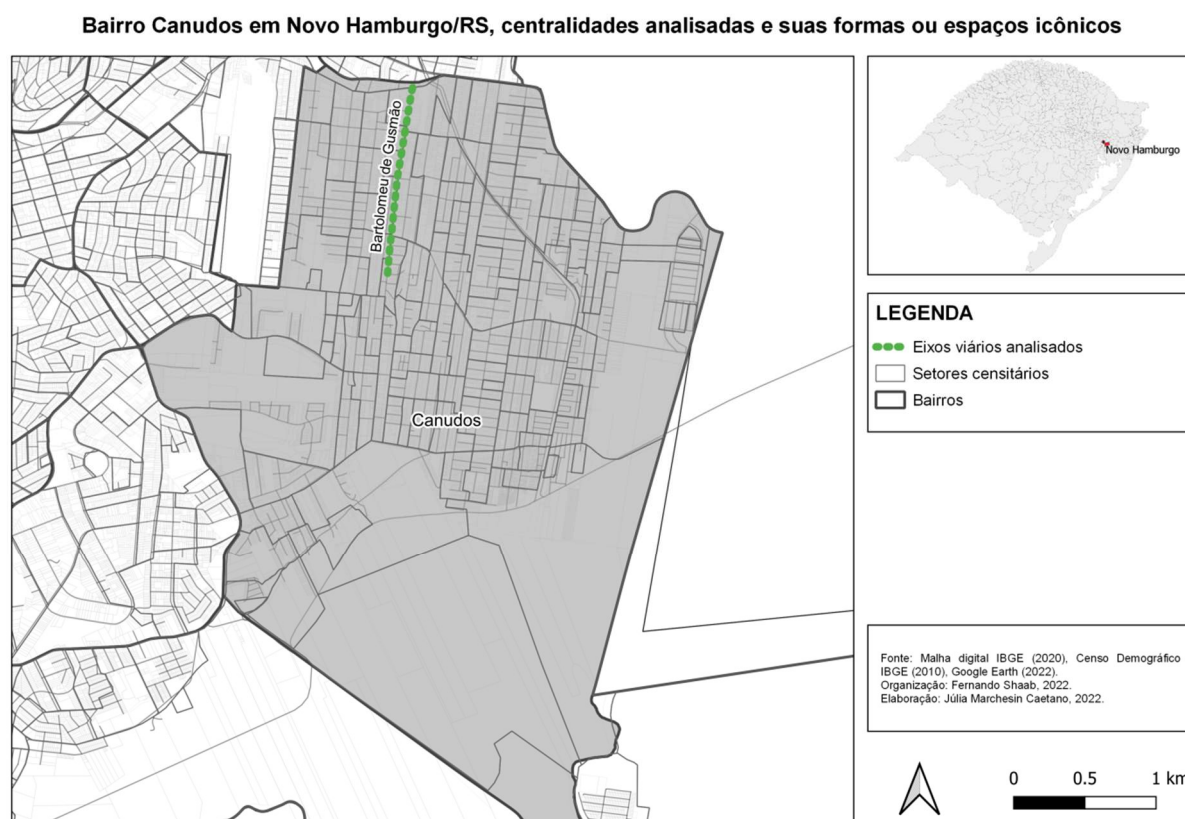
Por fim, é preciso salientar que, embora não seja mais a mesma centralidade hegemônica do passado, a Avenida Pedro Adams Filho e suas ruas circundantes ainda estão presentes na memória coletiva da população de Novo Hamburgo e desempenham um importante papel na dinâmica urbana da cidade por intermédio das inúmeras lojas, serviços e equipamentos lá ofertados. Ademais, destaca-se ao longo das falas dos entrevistados percepções opostas sobre os mesmos atributos dessa centralidade. O que para alguns é a principal razão de sua ausência de atratividade como, por exemplo, sua diversidade e quantidade de lojas e lancherias populares, para outros é sua principal virtude.

3.2 Rua Bartolomeu de Gusmão

3.2.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos.

Caracterizando-se por ser o maior bairro em área física e também o mais populoso da cidade, Canudos atualmente possui comércio varejista bastante diversificado, com a presença de inúmeros bancos, instituições financeiras e diferentes lojas de varejo de marcas nacionais. Reconhecido por sua expressiva população em relação à população total de Novo Hamburgo, em torno de 20%, o bairro possui áreas com distintos padrões de edificações, renda familiar e infraestrutura urbana. Todas essas características produziram em Canudos uma forte centralidade comercial, largamente distribuída na Rua Bartolomeu de Gusmão.

Figura 41. Mapa com a localização do bairro Canudos (setor censitário) e a rua Bartolomeu de Gusmão



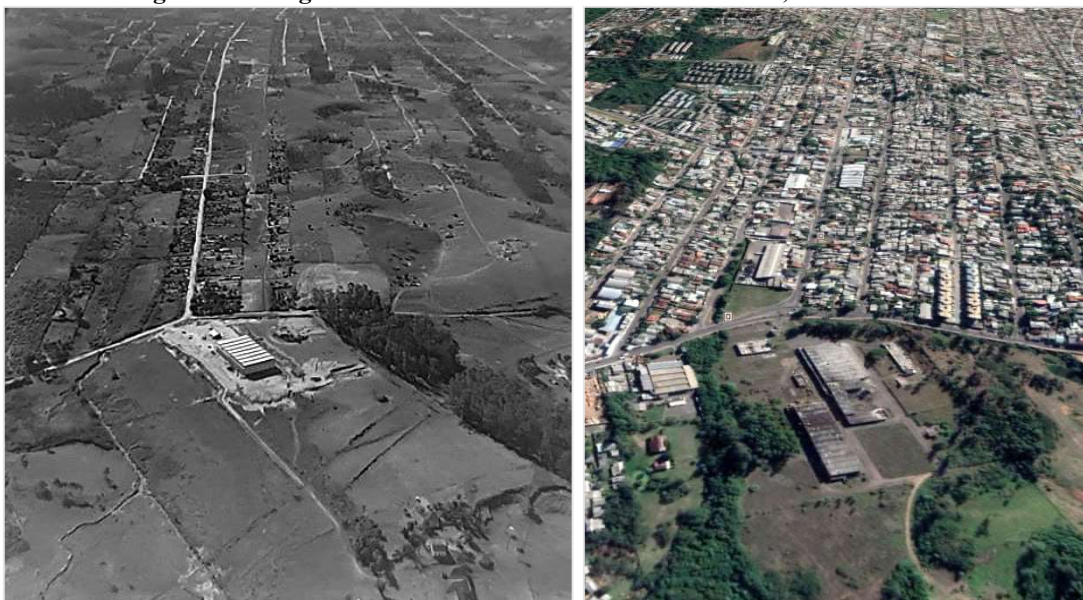
O crescimento urbano de Canudos está fortemente relacionado à expansão da indústria coureiro-calçadista na cidade. Como resultado, ele tornou-se o maior núcleo de moradia dos

operários e de concentração de indústrias da cidade. Na reportagem do Jornal NH, do dia 28 de agosto de 1978, estão apresentados vários dados e discursos que reiteram essa informação:

Um dos fatores da importância do bairro Canudos é o grande número de indústrias que possui, e que participam em 25 por cento da produção total de calçados de Novo Hamburgo. O bairro possui 21 indústrias de calçado, e que consomem uma mão de obra, num total de 4.042 empregados, tendo uma variada diversificação na produção de calçados masculinos, calçados femininos, calçados unissex, chuteiras, tênis, etc... (JORNAL NH, 1978, p.8)

Dessa forma, é nesse contexto de rápida expansão urbana, em que famílias de imigrantes chegavam com escassos recursos e ocupavam áreas ou adquiriam terrenos com pouco planejamento urbano (FIGURA 42).

Figura 42. Imagens áreas da Rua Bartolomeu de Gusmão, em 1960 e 2022



Fonte: Novo Hamburgo memórias³⁴ e Google Earth (2022)

Destarte, em razão da maior parte de Canudos ter sido ocupado de forma acelerada, com precários equipamentos e infraestrutura urbana, além de apresentar um número significativo de aglomerados subnormais (Figura 43), o bairro passou a ser chamado, de maneira pejorativa, como o bairro das “favelas hamburguesas”. Como exemplo, a reportagem do Jornal NH de 19 de maio de 1978 relata:

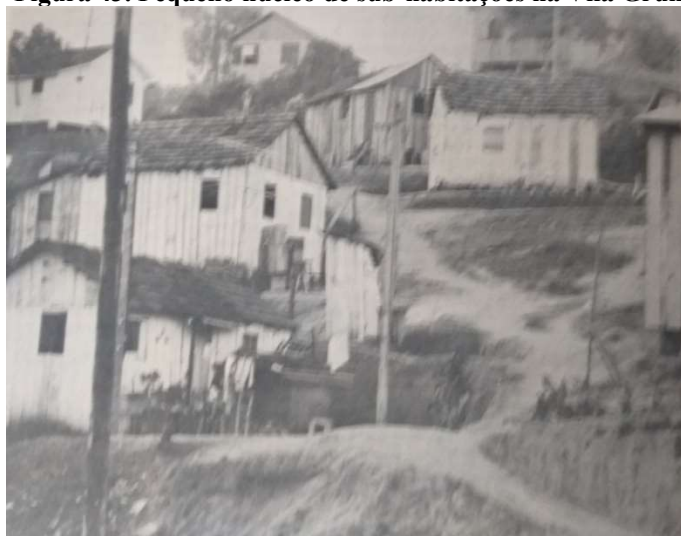
O terreno da Prefeitura Municipal, na Vila Grun, onde a Secretária de Saúde e Ação social estava permitindo a instalação de pequenas casas (sub-habitações) já está lotado. Um segundo terreno, dividido em 36: lotes de 10 por 17 metros, localizado

³⁴Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/NovoHamburgoMemorias/permalink/1314853995376161/>. Acesso em 13 de agosto de 2020

na rua Alfredo Marotsky, em Canudos, também já está completamente comprometido, segundo informou ontem o chefe de saúde da secretaria, Velton Goulart. Segundo Velton, são grandes as dificuldades para achar áreas onde possa permitir a instalação de sub-habitações. É grande o número de famílias que se instalam precariamente na cidade e a Secretaria de Saúde e Ação Social não tem conseguido oferecer lugar nem para as familiares que a procuram.

O novo núcleo de sub-habitações, segundo Velton, ainda não tem a infraestrutura necessária para permitir suas instalações. Entretanto, devido a insistência dos interessados e porque suas condições de moradia já são as piores possíveis, foi decidido permitir a instalação para depois instalar a infraestrutura. Como foi feito na Vila Grun, os moradores do núcleo de Alfredo Marotsky receberão cal para pintar suas casas e ferramentas para limpar terrenos. Além disso, receberão orientação sobre higiene e terão fornecimento de água. (JORNAL NH, p.2, 1978)

Figura 43. Pequeno núcleo de sub-habitações na Vila Grun



Fonte: Jornal NH (19/05/1978)

Sobre o tema, Schutz (2001) destaca que muitas áreas de Canudos são formadas por ocupações irregulares, com falta de infraestrutura e, em alguns casos, sofrem risco de inundação devido ao fato de se localizarem em áreas de várzea. Algumas das áreas mais precárias são as Vilas Kipling, Esmeralda, Iguazu e Getúlio Vargas.

Também no Bairro Canudos localiza-se o maior conjunto habitacional da cidade, o chamado “Mundo Novo”. Construído em 1985, é composto por 1.328 apartamentos que abrigam mais de 5 mil habitantes. Compreendendo quase 10 % dos moradores do bairro, foi implementado através de uma cooperativa sindical para produção habitacional (COHAB) que abrangeu todos os sindicatos da cidade. (SCHUTZ, 2001)

Esse intenso crescimento fez surgir, já na década de 1990, uma narrativa entre a população do bairro sobre uma possível emancipação de Novo Hamburgo. Utilizado como forma de qualificar Canudos, a alcunha “Bairro-cidade” expressa a percepção de muitos sobre sua autonomia em relação à área central da cidade. Ademais, se apenas há duas décadas atrás se encontravam na Rua Bartolomeu de Gusmão um comércio de bairro vinculado a bens de

primeira necessidade – como pequenos mercados, farmácias e pequenas lojas locais – hoje estão ali localizados inúmeros estabelecimentos dos setores de serviço e comércio – como grandes lojas de varejo e redes bancárias –restando na “Bartolomeu” pouquíssimas residências e lotes vazios. (Figura 44 e 45)

Figura 44. Mapa da concentração de estabelecimentos comerciais em Novo Hamburgo, com destaque para o eixo polarizado pela Rua Bartolomeu de Gusmão, 2022

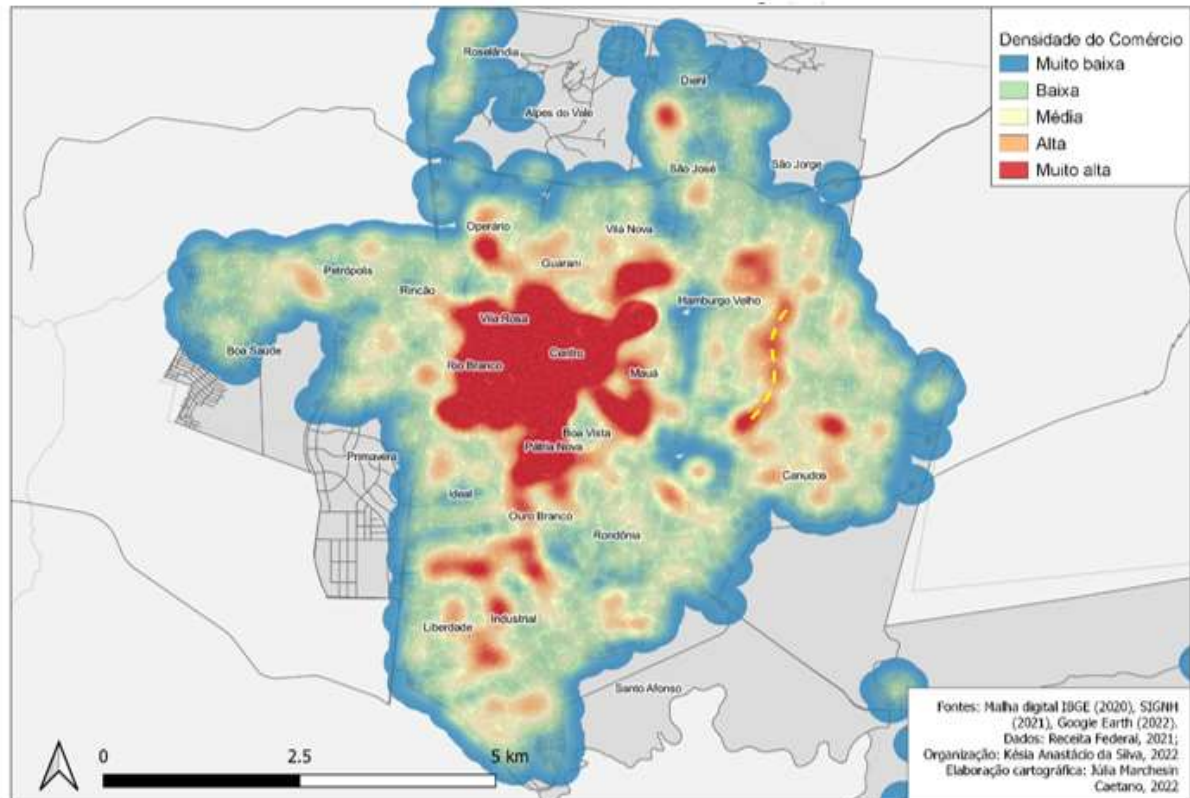
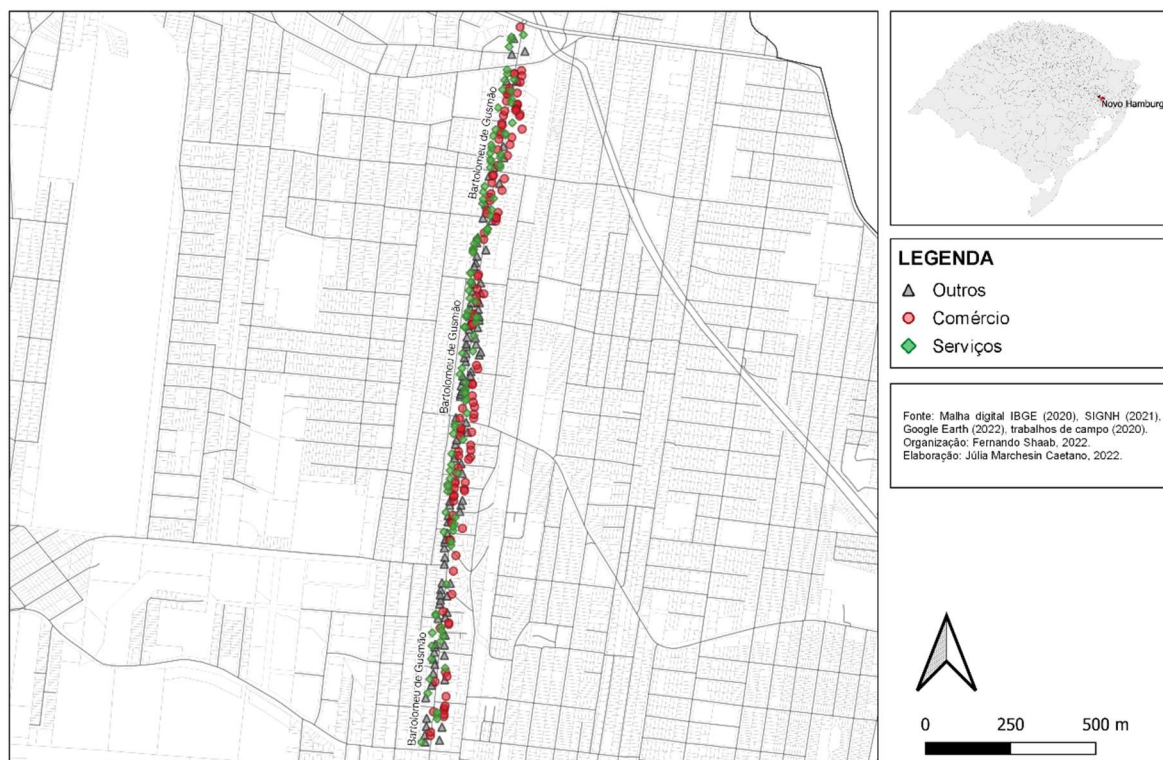
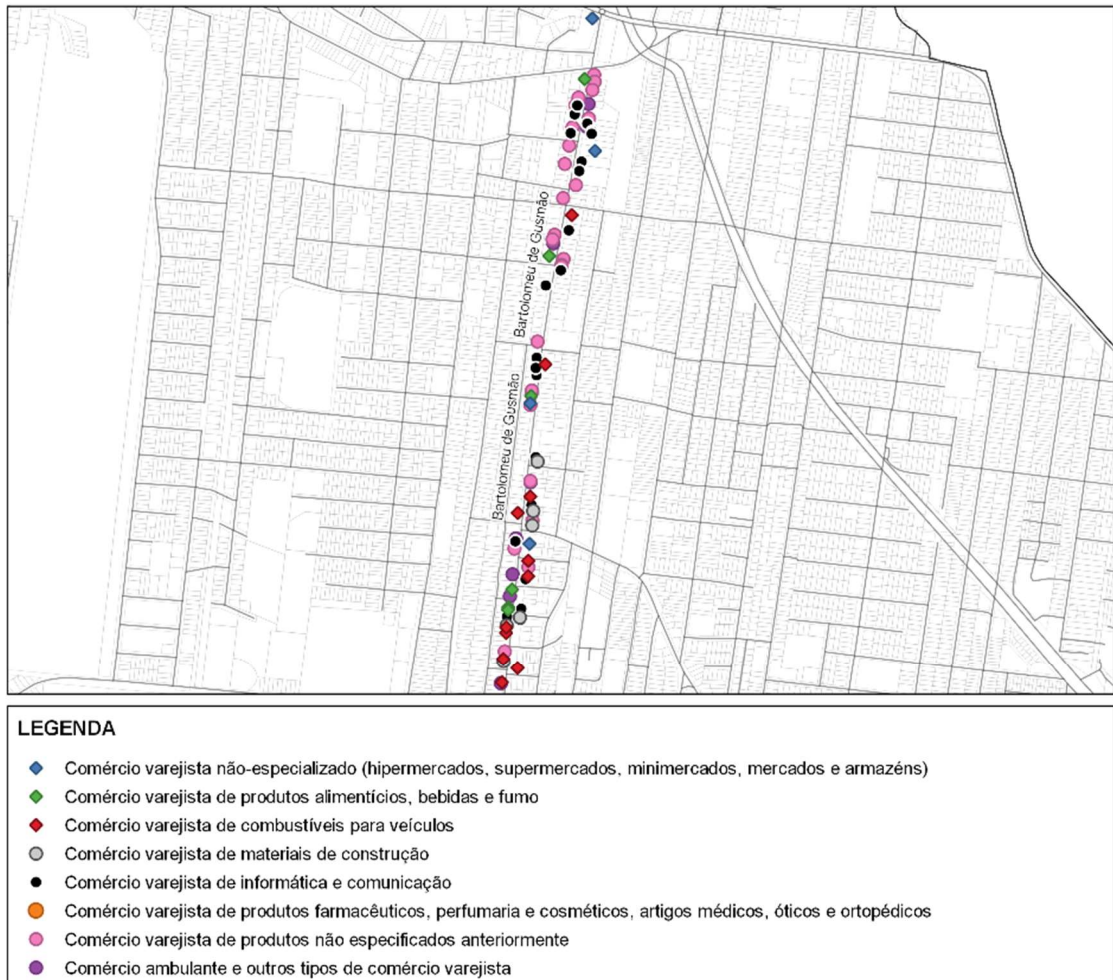


Figura 45. Mapa do uso do solo na Rua Bartolomeu de Gusmão



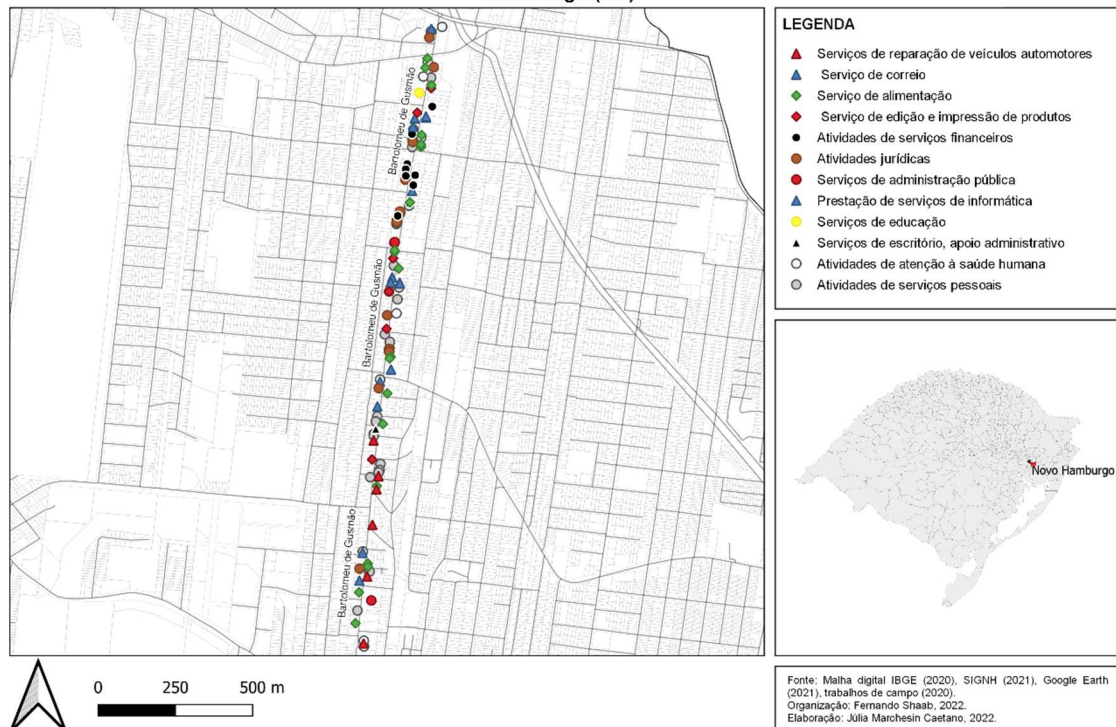
No que se refere às especificidades do comércio da “Bartolomeu”, é possível perceber a predominância dos negócios voltados as atividades não-especializadas (hipermercados, supermercados, minimercados, mercados, padarias e armazéns); de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos, artigos médicos, óticos e ortopédicos; e dos não especificados anteriormente (lojas de artigos de vestuário e acessórios; calçados e artigos de viagem; joias e relógios) (Figura 46).

Figura 46. Estabelecimentos comerciais, por tipologia, na Rua Bartolomeu de Gusmão, 2022



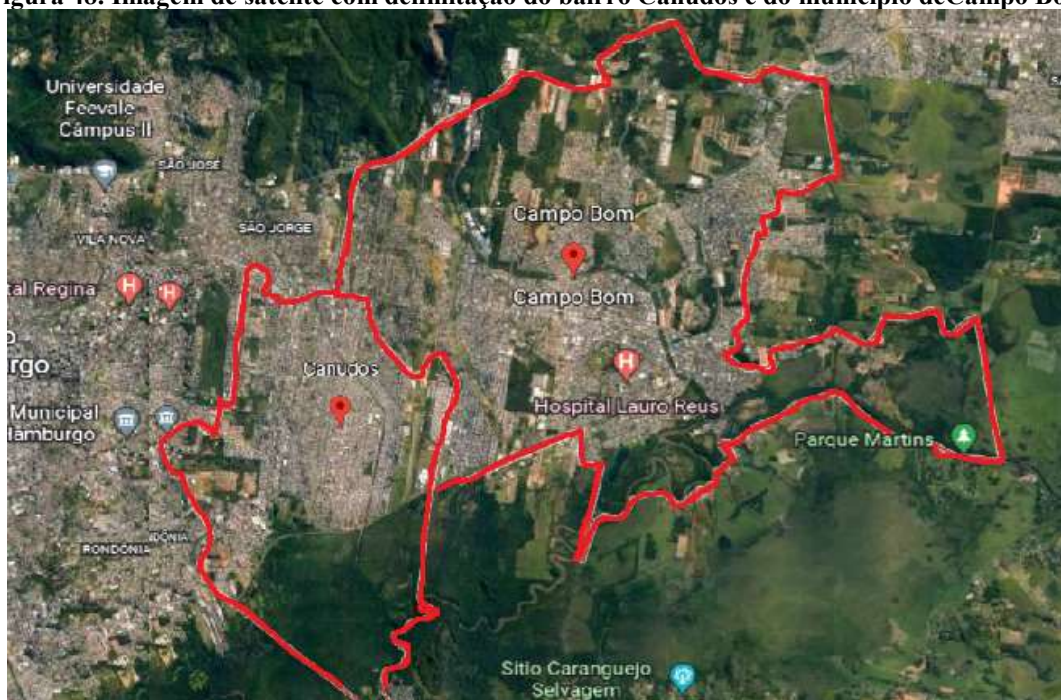
No que diz respeito aos estabelecimentos do setor de serviços presentes nessa centralidade, se pode destacar a grande variedade de tipologias. Diferente das outras centralidades analisadas pelo estudo, na Bartolomeu de Gusmão localizam-se atividades com as de serviços de reparação de veículos automotores. Contudo, as mais frequentes são as de serviços de alimentação (restaurantes e outros serviços de alimentação e bebida); as atividades de serviços pessoais (lavanderias, tinturas, cabeleireiros e estéticas); e as atividades de serviços financeiros (agências bancárias, de crédito e câmbio). Ademais, se pode destacar também a presença de estabelecimentos voltados as atividades de atenção à saúde humana (posto de saúde e consultórios odontológicos) (FIGURA 47)

Figura 47. Estabelecimentos de serviços, por tipologia, na Rua Bartolomeu de Gusmão, 2022



Fruto desse intenso crescimento demográfico, aliado à difícil ligação do bairro com a área central da cidade a Rua Bartolomeu de Gusmão, que anteriormente contava com a presença de algumas espaçadas residências, começou, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, a se caracterizar como uma área de grande atratividade comercial, em especial para a população do bairro e seus arredores, bem como para parte da população da cidade de Campo Bom, município vizinho de Novo Hamburgo, no qual o bairro Canudos faz divisa (com conurbação).

Figura 48. Imagem de satélite com delimitação do bairro Canudos e do município de Campo Bom



Fonte: Google Earth. Adaptado por Schaab (2022)

No que diz respeito à paisagem dessa centralidade (FIGURA 49) por ter recebido ao longo dos anos escassos investimentos em infraestrutura, equipamentos (como praças) e mobiliário urbano e se desenvolvido através de iniciativas isoladas e com pouca participação do poder público municipal, as formas que compõem a Rua Bartolomeu de Gusmão ainda preservam fisionomia de “comércio de bairro”, ainda muito distintas das identificadas no Centro Tradicional ou ainda nas centralidades voltadas para públicos de alta renda ou de espaços privados de uso público, como *shopping centers* e hipermercados. Nesse sentido, dentre as formas arquitetônicas mais comuns do comércio da área se destacam as grandes edificações– que na maioria das vezes aparentam ser grandes galpões com pouquíssimas divisórias em seu interior -, os conjuntos de salas geminadas– que em muitos casos não possuem um afastamento frontal com finalidade para vagas de estacionamento – e antigas residências, que, em muitos casos, hoje estão sendo utilizadas como espaços comerciais.

Figura 49. Área comercial da rua Bartolomeu de Gusmão em 2021



Fonte: Schaab, 2021

3.2.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores: comerciantes e agentes bem informados

Assim como os comerciantes da Avenida Pedro Adams Filho, os entrevistados da Rua Bartolomeu de Gusmão caracterizam-se por ter, em geral, ensino fundamental ou médio e, de acordo com a trajetória de vida relatada por eles, por serem originados de classes sociais menos abastadas. Ademais, todos eles são proprietários e/ou gerentes de estabelecimentos de pequeno porte, geralmente loja única ou franqueada.

Tabela 19. Perfil dos comerciantes entrevistados da Rua Bartolomeu de Gusmão

Entrevistado	Tipo de atividade	Tempo em que atua no setor	Cargo que ocupa	Formação acadêmica
1	Farmácia	35 anos	Proprietário	Ensino médio
2	Barbearia	3 anos	Funcionário e ex-proprietário	Ensino fundamental
3	Lotérica	4 anos	Proprietário	Ensino médio completo
4	Serviços gráficos	6 meses	Funcionária	Ensino médio incompleto
5	Padaria	6 anos	Proprietário	Ensino superior completo

Fonte: autor, 2022

Tabela 20. Agentes bem informados entrevistados acerca da Rua Bartolomeu de Gusmão

Entrevistado	Entidade	Cargo que ocupa
1	Sindilojas	Presidente
2	Jornal NH	Jornalista

Fonte: autor, 2022

Dessa maneira, quando perguntados sobre o porquê da decisão de abrir seu estabelecimento na Rua Bartolomeu de Gusmão ou em suas imediações, todos os entrevistados ressaltaram o grande fluxo de pessoas que circulam pelas imediações e o potencial da área, resultante do expressivo número de pessoas residindo ou trabalhando próximos a ela. Nas palavras de um dos entrevistados: “Atualmente é um dos mais populosos bairros do Rio Grande do Sul. Isso ninguém sabe. Eu abri em 13 de março de 1987. Tu atravessavas a rua e não precisava olhar para os lados. Não existia farmácia. Existia apenas a minha.” (Proprietário de uma farmácia)

Expressando uma percepção que corrobora com essas características de atratividade desse logradouro e reiterando também a agora presença de diversas agências bancárias na área, o proprietário de uma lotérica salienta:

Canudos vem atraindo mais público, pois o Centro está se tornando inviável para se deslocar de carro. O transporte para o Centro é precário. Aqui em Canudos temos agências de quase todos os bancos na Bartolomeu de Gusmão. O comércio é bem variado, não deixa nada a desejar em relação ao Centro. Por isso mesmo eu vim para Canudos. (Proprietário de uma lotérica)

Dessa maneira, apresentados como âncoras para a atratividade dessa área, as agências bancárias instaladas³⁵ nos últimos anos na Rua Bartolomeu de Gusmão (FIGURA 50) são destacadas como resultado do crescimento do poder de compra e do acesso ao crédito da população de Canudos e seus bairros limítrofes, já que hoje ela possui agências da Caixa Econômica Federal, Bradesco, Santander, Banrisul, Sicredi³⁶ e Banco do Brasil. Em razão da existência de estabelecimentos com esse perfil, de garantia de reprodução do capital e em

³⁵Sobre o tema é relevante destacar que a definição da localização de novas Agências bancárias segue critérios relacionados ao volume de capital movimentado em uma determinada área, a sua acessibilidade, capacidade de atrair novos clientes e negócios, preço do aluguel do imóvel, etc. (RIBEIRO, 2006)

³⁶Revista expansão, 06/12/2018. Sicredi Pioneira RS inaugura nova agência no bairro Canudos em Novo Hamburgo. Disponível em: <https://expansao.co/sicredi-pioneira-rs-inaugura-nova-agencia-no-bairro-canudos-em-novo-hamburgo/> Acesso em 18/01/2021

consequência da vida cotidiana que dele é estruturada, é concernente indicar esse logradouro como uma relevante centralidade funcional do município. (BARATA-SALGUEIRO, 2013)

Figura 50. Agências bancárias localizadas na Rua Bartolomeu de Gusmão em 2021



Fonte: Schaab, 2021

Somado à presença de agências bancárias, grandes redes de eletrodomésticos e de supermercados revelam a passagem do conteúdo comercial dominante da Rua Bartolomeu de Gusmão de um caráter inferior da economia urbana para uma feição mais ajustada ao “circuito superior da economia” (SANTOS, 2008). Nesse sentido, atores externos ao contexto histórico do lugar, muitas vezes de abrangência nacional e até internacional, atentaram-se aos benefícios que teriam ao atender essa área anteriormente carente desses equipamentos.

Um atributo indutor desse crescimento do comércio da área, revelado em todas as falas dos entrevistados, é a percepção de que essa centralidade possibilita vantagens que a área central da cidade não mais apresenta (SPOSITO, 2013). O aluguel comparativamente mais barato, a ainda baixa concorrência em comparação a outras áreas e o uso ainda intenso de serviços em declínio no Centro, são ressaltados pelos entrevistados. Segundo o proprietário de uma lotérica: “Uma das vantagens de ter um estabelecimento comercial aqui em Canudos em detrimento ao Centro é o valor do aluguel. Aqui eu consigo alugar por um valor muito inferior.” (Proprietário de uma lotérica)

Exemplo ideal para compreender esse processo de diminuição da atratividade do Centro de Novo Hamburgo em detrimento de uma nova centralidade localizada na Rua

Bartolomeu de Gusmão, ao menos para os habitantes dessa região da cidade, o mesmo empresário, proprietário de uma lotérica, foi enfático em dizer as razões de ter trocado a sede de sua agência do Centro da cidade para o bairro Canudos:

Canudos vem atraindo mais público, pois o Centro está se tornando inviável para se deslocar de carro. O transporte para o Centro é precário. Aqui em Canudos temos agências de quase todos os bancos na Bartolomeu de Gusmão. O comércio é bem variado, não deixa nada a desejar em relação ao Centro. Por isso mesmo eu vim para Canudos. [...] quando estava procurando um lugar, eu analisei tudo isso. Estacionamento, segurança. Tudo isso foi estudado previamente. Para a lotérica o interessante é o estacionamento. Em minha loja não existe estacionamento próprio, mas quando estava procurando um lugar para abrir meu estabelecimento, aqui chamou minha atenção, pois existe a Igreja que possui estacionamento próprio, mas que por funcionar a noite e nós ao dia, meus clientes ocupam o estacionamento da Igreja. Isso é algo que eu procurei desde o início, pois era algo que eu estava procurando. (Proprietário de uma lotérica)

Apontado como um dos primeiros comerciantes da Avenida Bartolomeu de Gusmão que ainda está em atividade, tendo inaugurado sua primeira loja em 1987, o proprietário de uma farmácia na área, além de outras cinco em diferentes partes da cidade, relata como foram os primeiros anos de seu estabelecimento e como era o bairro, em sua percepção, na década de 1980. Em suas palavras:

A segurança já foi pior. Quando eu comecei aqui, a trinta e poucos anos atrás, sofri cinco assaltos em um ano. Hoje faz 20 anos que não aconteceu mais nada. A insegurança na atividade era muito grande. Tu não sabias se conseguia andar sem ser roubando. Era uma terra sem lei. Evito falar já que poucos vão acreditar, mas existiam os matadores da Vila Iguaçú. Havia homens que andavam de cano encerado na rua. Na luz do dia. 3 ou 4 andavam armado na rua. Em pleno dia. Hoje estamos no paraíso. (Proprietário de uma farmácia)

Em comum, os comerciantes entrevistados ressaltam a satisfação de ter investido na área, mesmo quando muitos ainda a percebiam como um espaço “inferior” ou de menor prestígio. Expressões e falas de orgulho em ter “arriscado” e “vencido” em uma região ainda carregada de discursos pejorativos é um relato comum entre os entrevistados. Ainda, conforme relata o comerciante mais antigo do bairro:

Eu abri em 13 de março de 1987. [...] tinha um boteco, uma padaria e uma madeireira. Nossos primeiros meses da loja, aqui era chão batido. Eu comecei aqui perto. O proprietário fez quatro lojinhas e eu comecei em uma delas, que era 4X6. Tinha pouquíssimas coisas aqui. (Proprietário de uma farmácia)

Com relação ao perfil dos consumidores se pode concluir, por meio do conhecimento empírico dos comerciantes, que em sua maioria são consumidores residentes do próprio bairro

Canudos, hoje com mais de 50 mil habitantes, além de moradores de bairros vizinhos, em especial dos bairros São Jorge e São José. Do mesmo modo, além da proximidade entre o local de residência dos consumidores, a relação estreita entre os comerciantes e aqueles que nesses estabelecimentos consomem evidenciou-se como algo ressaltado inúmeras vezes pelos entrevistados.

Nessa perspectiva, é plausível compreender que ser uma pessoa reconhecida na área, com inúmeros amigos e conhecidos, pode ser extremamente vantajoso para os lojistas da “Bartolomeu”. Aqui se pode afirmar que existem casos de reconversão de capital social, adquiridos por anos de convívio em inúmeros espaços de socialização (escola, igreja, vizinhança, etc.), para “ganhos de capital econômico” (BOURDIEU, 2009). Dessa maneira, apesar de não pertencerem aos estilos de vida e grupos dominantes, esses comerciantes utilizam as suas relações de proximidade com moradores da região como maneira de competir, mesmo que por um número muito menor de clientes, com as grandes lojas e redes ali também situadas. Como exemplos para tal contexto, os seguintes entrevistados relatam:

Eu sempre morei em Canudos. Minha mãe já havia tentado abrir outros estabelecimentos aqui na Bartolomeu. Negócio com calçados, mas nunca deu certo. Depois com um amigo meu, nós começamos a trabalhar juntos e abrimos a padaria. [...] lógico que a vizinhança é a que mais frequenta a padaria. (Proprietário de uma padaria)

Os proprietários sempre moraram em Canudos. Nós também viemos morar aqui a alguns anos. Muitos dos nossos clientes são nossos vizinhos e amigos. Conhecemos muitas pessoas aqui do bairro. Aqui todos nós somos muitos conhecidos. Já fizemos o nosso nome (Funcionário de uma barbearia e ex-proprietário de outra barbearia localizada na Bartolomeu)

No que diz respeito aos estilos de vida predominantes entre os consumidores assíduos do logradouro, os comerciantes ressaltam o caráter popular de seus usuários. Essa característica foi muitas vezes indicada pelos comerciantes como um atributo positivo para essa centralidade, visto que, de acordo com alguns deles, esse público leva em consideração a proximidade de sua casa e os símbolos que o comércio local comunica para escolher onde e como consumir. O imaginário de “simplicidade” e “objetividade” sobre o comércio local é percebido como muito atrativo para esse grupo de sujeitos. Essa harmonia entre as características do comércio da Rua Bartolomeu de Gusmão e seus frequentadores mais assíduos pode ser compreendida através da ideia do “princípio de conformidade”, onde Bourdieu (2013) ressalta:

Única norma explícita do gosto popular, além de terem o objetivo de incentivar as escolhas “razoáveis”, de qualquer modo, impostas pelas condições objetivas,

contêm, igualmente, uma advertência contra a ambição de se distinguir pela identificação com os outros grupos, ou seja, uma chamada solidariedade de condição. E a diferença entre as práticas e as preferências culturais das diferentes classes deve-se, em uma parte importante, ao fato de que as oportunidades de encontrar, em sua vizinhança, o “mercado” em que as experiências culturais e os discursos a seu respeito podem encontrar valor. (BOURDIEU, 2013, 357)

Apesar dessa evidenciada conformidade entre as materialidades presentes nessa centralidade e os juízos estéticos de seus frequentadores, alguns dos comerciantes ressaltam que o perfil dos seus consumidores é mais heterogêneo do que o pressuposto, visto que é comum, segundo eles, atenderem pessoas com alto poder aquisitivo, com *habitus* e gostos distintos das classes mais populares. Uma das possíveis razões para essa parcial metamorfose do volume de capital (econômico, social e cultural) dos consumidores desses estabelecimentos pode estar relacionada ao crescente número de famílias com esses predicados que residem atualmente no bairro Canudos ou imediações, inclusive em grandes condomínios horizontais voltados a um público de alta renda³⁷.

Alguns dos entrevistados destacam ainda a transformação do perfil de exigência do consumidor local perante a sua experiência, como um todo, no interior da loja. Essas falas ressaltam a busca por parte desses consumidores, de requisitos que extrapolam o preço da mercadoria: “Atualmente existe um público que procura produtos e serviços mais sofisticados e que geralmente não são os mais baratos.” (Proprietário de uma lotérica)

Trata-se, contudo, não apenas do deslocamento de um grupo com maior poder aquisitivo para essa região da cidade, mas também, segundo a fala de um dos comerciantes, do desejo de muitos moradores do bairro que, ao longo das últimas décadas, aumentaram a sua renda e agora também querem consumir produtos e serviços com “maior simbolismo social”. Somando-se a isso, mercadorias e práticas que anteriormente eram associadas a estilos de vida mais conectados a um consumo hedonista de simbolismo externo, agora estão difundidas a uma grande massa de pessoas.

Em relação à fachada e ao *designer* externo e interno das lojas, muitos comerciantes afirmam que são seus familiares e/ou seus empregados os responsáveis por esse trabalho, caracterizando o caráter familiar e de microempresa desses estabelecimentos. Excetuando a Agência lotérica que necessita seguir regras e normas rígidas da Caixa Econômica Federal, os comerciantes tendem a buscar informações em revistas ou sites especializados em sua área de varejo ou serviços para encontrar um modelo que os auxilie na produção do *designer* de seu estabelecimento. (EBSTER; GARAUS, 2013)

³⁷ Caso, por exemplo, do condomínio Hamburgo Village localizado nas imediações do logradouro aqui analisado.

No que se refere à infraestrutura da Rua Bartolomeu de Gusmão, inúmeras são as reclamações, em especial as relacionadas ao intenso tráfego de carros em determinados horários e à ausência de estacionamento para o grande fluxo de consumidores que se deslocam até a área através de meio de transporte privado. Sobre a primeira dificuldade, é relevante apresentar os dados do Plano de Mobilidade Urbana do Município (2019) que apontam velocidades médias inferiores nos horários de pico na Rua Bartolomeu de Gusmão (27,16 a mais alta e 22,85 a mais baixa) em relação às Avenidas Pedro Adams Filho (27,73 a mais alta e 25,80 a mais baixa) e a Avenida Doutor Maurício Cardoso (28,46 a mais alta e 25,07 a mais baixa). Já em relação a vagas de estacionamento, a Rua Bartolomeu de Gusmão apresentou uma média de ocupação de 68% entre as 8 e 22 horas nos dias analisados, o que indica uma alta ocupação nos horários de maior fluxo de carros.³⁸

O fluxo intenso é muitas vezes relatado como algo relativamente recente para a área, indicando a insuficiência da infraestrutura diante das rápidas transformações pelas quais ela passa na atualidade. Seguindo esse raciocínio, um dos entrevistados ressalta: “[...] a Avenida está saturada. Não temos estacionamento. Ela deveria ser uma avenida de mão-dupla. Por lei. Porque o fluxo é muito grande. As pessoas partem de Campo Bom e passam por essa rua. O espaço físico daqui é muito defasado.” (Proprietário de uma farmácia)

Crítica comum entre os entrevistados, a precariedade dos equipamentos e serviços urbanos, para muitos deles, é o que inviabiliza a criação de uma atmosfera de maior comodidade nos espaços públicos da “Bartolomeu”. Isto fica claro nas palavras de um dos entrevistados: “Não temos estacionamento suficiente, pois tem muito fluxo de carro aqui. A limpeza da rua deixa a desejar. A rede de esgoto está exposta.” (Proprietário de uma padaria)

Ressaltou-se também a ausência do poder público municipal na promoção e divulgação de eventos que visem fortalecer e atrair os consumidores para o comércio do logradouro. Essa perspectiva evidencia-se em falas como por exemplo: “Não existe nenhum trabalho conjunto com o trabalho público municipal” (Proprietário de uma padaria) e “Não que eu saiba. Falta muito isso nessa área.” (Funcionária de uma gráfica).

Entretanto, apesar dos relatos demonstrarem desconhecimento ou pouco interesse dos entrevistados em atividades organizadas por associações de lojistas ou o poder público local, ao longo de suas falas, os comerciantes afirmaram possuir uma relação de proximidade com

³⁸PREFEITURA DE NOVO HAMBURGO. Plano de mobilidade urbana. Disponível em: https://www.novohamburgo.rs.gov.br/sites/pmnh/files/paragrafo_arquivo/2019-08/Plano_Mobilidade_Novo_Hamburgo.pdf. Acesso em: 2/08/2021

outros comerciantes, destacando por vezes ações conjuntas para intensificar a atratividade da Avenida. Para corroborar com essa percepção um entrevistado destaca:

Muitos comerciantes da área vêm pagar as contas do malote. Nós comentamos entre nós, o que está faltando aqui no bairro. Por exemplo, está faltando uma loja de tinta, nós tentamos fazer com que aqui nas proximidades exista tudo que a população quer. Para eles não precisarem sair do bairro. Nós ficamos atentos. Tentamos trazer comerciantes para próximo de nós. Quando eu cheguei todos os comerciantes me enalteceram, pois, na opinião deles, o que mais estava faltando é uma lotérica. Nesse entorno tem quase tudo que uma pessoa precisa. Não precisa ir para o Centro. O que mais se comenta entre nós comerciantes é a falta de pizzaria nessa parte da Bartolomeu e de Canudos. Através de conversas informais acabamos discutindo esses assuntos. (Proprietário de uma lotérica)

Desse modo, a Rua Bartolomeu de Gusmão se constitui, hoje, como uma nova centralidade popular de Novo Hamburgo, pois possui uma numerosa oferta de comércio e de serviços voltados, em especial, para os segmentos de menor renda que residem em suas imediações. Com inúmeras lojas, farmácias, supermercados, agências bancárias, restaurantes e bares, essa área tornou-se tanto um eixo de grande atração de fluxos de pessoas e mercadorias, quanto para a instalação de novos estabelecimentos comerciais.

3.2.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida de seus consumidores

Assim como o Centro tradicional, analisado anteriormente, o uso cotidiano e a percepção sobre a Rua Bartolomeu de Gusmão estão também intrinsecamente relacionados ao estilo de vida e ao gosto dos entrevistados (BOURDIEU, 2013). Entretanto, para essa área, a distância em relação ao lugar de moradia do entrevistado se revelou ainda mais significativa, visto que essa centralidade é voltada principalmente para atender um raio de consumidores residentes em Canudos e bairros circundantes, bem como parte da cidade vizinha de Campo Bom.

Corroborando com essa perspectiva que evidencia a importância da distância entre o lugar de moradia e a Rua Bartolomeu de Gusmão, tanto para a frequência de seu uso, como para o conteúdo da fala dos entrevistados, o depoimento de um residente de Canudos, evidencia como essa rua e o seu comércio são expressivos para a população do bairro e da vizinhança. Em suas palavras:

Procuo fazer tudo em Canudos. Canudos hoje em Novo Hamburgo é um bairro que tem tudo. Hoje essa rua possui lojas até de confecção de calçados. Tudo que eu necessito faço aqui. [...]. A Bartolomeu se tornou um território de bancos, pois se eu

precisar pagar as minhas contas, eu pago todas elas em Canudos (Empresário, 50 anos, Canudos, 20 mil reais, e.f.i)

Evidenciadas ao longo das falas de grande parte dos entrevistados que demonstram familiaridade com essa área, as agências bancárias fornecem aos argumentos para os discursos sobre a Rua Bartolomeu de Gusmão uma equiparação com o Centro de Novo Hamburgo e ao Centro da cidade vizinha, Campo Bom. Sobre o tema, Contel (2011) destaca o interesse dos grandes Bancos brasileiros em capitalizar por meio da aproximação e inserção de milhões de brasileiros inseridos de maneira mais ativa no funcionamento do sistema financeiro a partir dos anos 2000. Ademais, as agências bancárias ainda são âncoras para o aumento de fluxo de pessoas para um determinado lugar, sendo por vezes um dos poucos estabelecimentos constantemente utilizados por parte dos entrevistados. Como exemplo destaca-se a fala de um dos consumidores do bairro: “Eu ia muito porque trabalhava ali perto e almoçava nessa rua. Usava muito a agencia do Banco Santander, mas não consumia nada. ” (Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, 1900 reais, e.s.c)

Indicando um caráter ainda predominantemente voltado para um uso mais funcional das práticas na “Bartolomeu”, a tabela produzida a partir dos comentários dos cinco estabelecimentos mais citados no *Google meu negócio* que estão localizados nessa rua (TABELA 21) evidencia como estabelecimentos como supermercados, padarias e Lojas de eletrodomésticos são predominantes para a atração de pessoas que se deslocam para nela consumir.

Tabela 21. Cinco estabelecimentos mais citados no *Google Meu Negócio*, localizados na Rua Bartolomeu de Gusmão, por tipo e inferências (2021)

Estabelecimento	Número de depoimentos	Principais inferências (número de citações / porcentagem de inferências positivas)				
Padaria	1653	Produtos (91/96,70%)	Qualidade (55/96,33%)	Salgados (35/91,42%)	Ambiente (27/96,29%)	Lanches (24/ 87,50%)
Supermercado 1	1560	Atendimento (45/ 93,33)	Produtos (33/87,87%)	Organizado (20/95%)	Estacionamento (18/88,88%)	Promoções (15/100%)
Loja de eletroeletrônicos	805	Atendimento (60/83,33%)	Vendedor (17/70,58%)	Preços (15/86,66%)	Internet (6/50%)	Qualidade (5/100%)
Supermercado 2	710	Preços (41/92,68%)	Produtos (22/77,27%)	Promoções (8/ 87,50%)	Ofertas (8/75%)	Estacionamento (7/ 85,71%)
Lancheria	663	Preços (19/ 94,73%)	Qualidade (7/85,71%)	Batata (5/100%)	Região (5/100%)	Clientes (5/40%)

Fonte: *Google meu negócio*, 2021

Dessa maneira, apesar de muitos entrevistados que residem em outros bairros não utilizarem ou pouco frequentarem essa área de Novo Hamburgo, em virtude da distância de sua rua residência em relação à Rua Bartolomeu de Gusmão, existem aqueles que destacam o grande crescimento da área ocorrido nas últimas décadas, sendo a grande quantidade de

atividades comerciais e a existência de grandes lojas de eletrodomésticos, agências bancárias e supermercados os equipamentos que conferem mais notoriedade ao lugar. Segundo alguns deles:

Eu fui lá para fazer uma compra em uma loja de motos. Fiquei muito surpreso de como cresceu o comércio daquela região quando comparado a 20 anos atrás. Contudo, não tenho o hábito de ir. (Dentista, 54 anos, Guarani, 20 a 25 mil reais, e.s.c)

Já passei mais nunca consumi nada. Sei que é muito movimentada, quase um centro, mas não posso opinar. (Profissional liberal, 36 anos, Centro, 3 mil reais, e,s,i)

Só passei por lá. Não é meu campo de visão. Nunca parei para comprar. Sem que é muita agitada. Tem tudo lá. (Professora aposentada, 51 anos, Liberdade, 8 a 10 mil reais, e.s.c)

Em desconformidade com esse contexto, essa centralidade permanece pouco presente no cotidiano e no próprio imaginário de parte da população da cidade que reside distante de Canudos, em especial próximo ao Centro da cidade, conforme atestam algumas falas feitas pelos entrevistados quando indagados sobre o comércio da Rua Bartolomeu de Gusmão: “Sobre essa rua, eu já ouvi falar, sei que tem muito comércio, mas não sei nem onde é.” (enfermeira, 24 anos, Pátria Nova, 5 mil reais, e.s.c).

Essas atitudes de evitamento, distanciamento ou desconhecimento de parte da população de Novo Hamburgo em relação ao comércio localizado na Rua Bartolomeu de Gusmão também pode estar relacionada a tradicionais discursos pejorativos que relacionam o bairro Canudos à violência e insegurança, como enuncia um dos entrevistados: “Não. Nós evitamos Canudos porque é perigoso. É um bairro de periferia. ” (Estudante, 19 anos, Centro, 9 mil reais, e.s.i).

Fala similar a essa última, outro entrevistado relata que tenta evitar Canudos, pois percebe o lugar como muito inseguro e violento. Em suas palavras: “Tem muito assalto em Canudos, principalmente à noite. Lá é muito perigoso. [...] em relação a Bartolomeu, eu já fui, mas não lembro como essa rua é. (Estudante, 19 anos, bairro Ideal, 30 mil reais, e.s.i).

Trata-se, pois, da reprodução de um discurso muito comum constituído em décadas anteriores³⁹, onde o bairro foi o principal destinatário de milhares de imigrantes– em sua grande maioria originários de outras regiões do Estado– que vieram para Novo Hamburgo em busca de emprego e melhores condições de vida, mas que ao longo dos anos sofreram, entre

³⁹Como é o caso de inúmeras reportagens do Jornal NH em meados do século passado, à exemplo da reportagem intitulada “A favela hamburguense”, Jornal NH, página 16, 11 de abril de 1977.

outras coisas, com falta de infraestrutura e com um imaginário discriminatório sobre suas práticas e gostos. Sobre tal orientação de pensamento, Bourdieu (2011) advoga:

Falar hoje de ‘subúrbio com problemas’ ou de ‘gueto’ é evocar, quase que automaticamente, não ‘realidades’, aliás muito amplamente desconhecidas daqueles que falam disso de muito bom grado, mas fantasmas, alimentados de experiências emocionais suscitadas por palavras ou imagens mais ou menos não controladas [...] (BOURDIEU, 2011, p.159)

Contudo, o que de fato é imperativo são as inúmeras comparações levantadas entre a Rua Bartolomeu de Gusmão e a Avenida Pedro Adams Filho ao longo das entrevistas. Em inúmeros momentos a fala sobre a centralidade da rua localizada em Canudos é construída através da sua comparação com a localizada no Centro da cidade. Trata-se, pois, de ressaltar tanto o desenvolvimento do comércio e dos serviços ofertados na Rua Bartolomeu de Gusmão, ou, em alguns casos, de destacar o declínio do Centro da cidade.

Já morei próximo. Ela tem a mesma relação para os moradores de como o comércio do Rio Branco e do Centro para os seus moradores. Eu morei lá de 2007 a 2008 [...]. Eu consumia maior parte em Canudos [...]. Na Avenida Mundo Novo e Bartolomeu de Gusmão. (Profissional liberal, 48 anos, Rio Branco, 2.500 a 3.000 reais, e.s.i)

Já fui até a Bartolomeu de Gusmão para comprar sapatos. Nesta rua é comum ter muitas promoções. Na minha opinião, ela é um mini centro, pois tudo que existe no Centro de Novo Hamburgo de comércio, também existe nessa rua em Canudos. (Relações públicas, 32 anos, Santo Afonso, 4 mil reais, e.s.c)

Como exemplo daqueles que reiteram a perda de relevância do Centro de Novo Hamburgo destacando o fortalecimento de outras centralidades, no caso aqui a Rua Bartolomeu de Gusmão, três entrevistadas manifestam-se:

Tenho uma amiga que tem uma loja de calçados na Bartolomeu de Gusmão. A loja tem, bons calçados e o preço é bom. Então, as últimas compras de sapato foram lá. Eu acho que lá é um polo bem interessante pra quem é morador do bairro Canudos, pois para eles a Bartolomeu contempla muito mais que o centro [...] (Professora de educação infantil, 41 anos, Guarani, 5.500 a 6.000 reais, e.s.c)

Comprei muitas coisas. Na feira do Brás eu sempre compro. As minhas raízes são de Canudos, eu sempre compro algo na Bartolomeu. Essa rua tornou-se uma cidade. Vale a pena ir para Canudos, porque tu compras pelo preço muito mais baixo. (Professora aposentada, 58 anos, Vila Rosa, 7 mil reais, e.s.c)

Canudos tem vida própria. Eu já fiz uma pesquisa para o Sindilojas de Novo Hamburgo, em 2016, com o intuito de avaliar o comércio local. Foi bem interessante. Em Canudos é um mundo à parte. Eles têm tudo lá. Eles praticamente não saem do bairro, pois eles têm de tudo lá. Bancos, lojas, etc. A população de Canudos quando vai ao Centro, diz que vai a Novo Hamburgo, como se vivessem em outra cidade. Então o comércio independe do ônibus. UM bairro alto suficiente. (Microempresária, 55 anos, Villa Rosa, 6 a 7 mil reais, e.s.c)

Entretanto, de maneira similar aos comerciantes da área, alguns relatos sobre a necessidade de melhoras na infraestrutura e no mobiliário da Rua também ocorreram, em especial aqueles associados a necessidade de pensar uma maneira de solucionar os seus problemas de trânsito. Nas palavras de uma das entrevistadas:

Tenho uma amiga e um sobrinho que trabalham lá. No passado trabalhei naquela região e passava diariamente pela Bartolomeu. Acredito que só falta um pouco mais de fiscalização sobre o trânsito, pois é bem tumultuado. O comércio eu acho bem bom, pois tem salão de festas e de tudo um pouco. (Profissional liberal, 30 anos, Boa Saúde, 2.800 reais, e.m.c)

É necessário destacar que os residentes do bairro Canudos percebem a centralidade de Rua Bartolomeu de Gusmão e suas ruas circundantes como o resultado do crescimento do bairro, que por razões locacionais e históricas sempre amargou discursos pejorativos e um relativo isolamento em relação ao restante da cidade. Atualmente, a Bartolomeu de Gusmão é reconhecidamente uma nova centralidade de Novo Hamburgo que concorre, no que se refere a oferta de comércio e serviços, com o Centro da cidade. O florescimento da Bartolomeu de Gusmão é a manifestação não apenas do aumento de densidade populacional na periferia da cidade, mas também coincidiu com um contexto socioeconômico, em especial na primeira década do atual século, que permitiu milhares de habitantes de Novo Hamburgo inserir-se de maneira mais constante na chamada sociedade de consumo, formando assim, a chamada “nova média”. (POCHMANN, 2015).

CAPÍTULO 4

CENTRALIDADES ELITIZADAS:

O CASO DA AVENIDA MAURÍCIO CARDOSO (ATÉ O NÚCLEO HISTÓRICO DE HAMBURGO VELHO)

Neste capítulo a análise será direcionada para o que se propõe chamar de Centralidades segmentadas e/ou “elitizadas” (SCHAAB, 2015), como forma de diferenciação entre as múltiplas centralidades que se identificam, hoje, na cidade de Novo Hamburgo. Assim, o capítulo analisará a centralidade polarizada pela Av. Doutor Mauricio Cardoso - estendendo-se até a Av. General Daltro Filho, no bairro de Hamburgo Velho - que tem apresentado uma grande composição de equipamentos urbanos, públicos e privados, ligados ao setor de serviços e comércio que se direciona, eminentemente, para consumidores dos segmentos de média e alta renda.

Essa nova centralidade de consumo caracteriza-se por ter três distintas tipologias ao longo de sua área: o primeiro trecho é caracterizado pelo seu comércio voltado para um público de alta renda que reside na área. O segundo trecho caracteriza-se pela concentração de uma série de equipamentos urbanos (hospital, universidade, hotel, etc.). E por fim, o terceiro trecho caracteriza-se por ser a primeira área de ocupação do município, sendo hoje um núcleo histórico que abriga a sede de museus, inúmeras edificações tombadas pelo patrimônio público e um comércio segmentado.

4.1. Maurício Cardoso

4.1.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos.

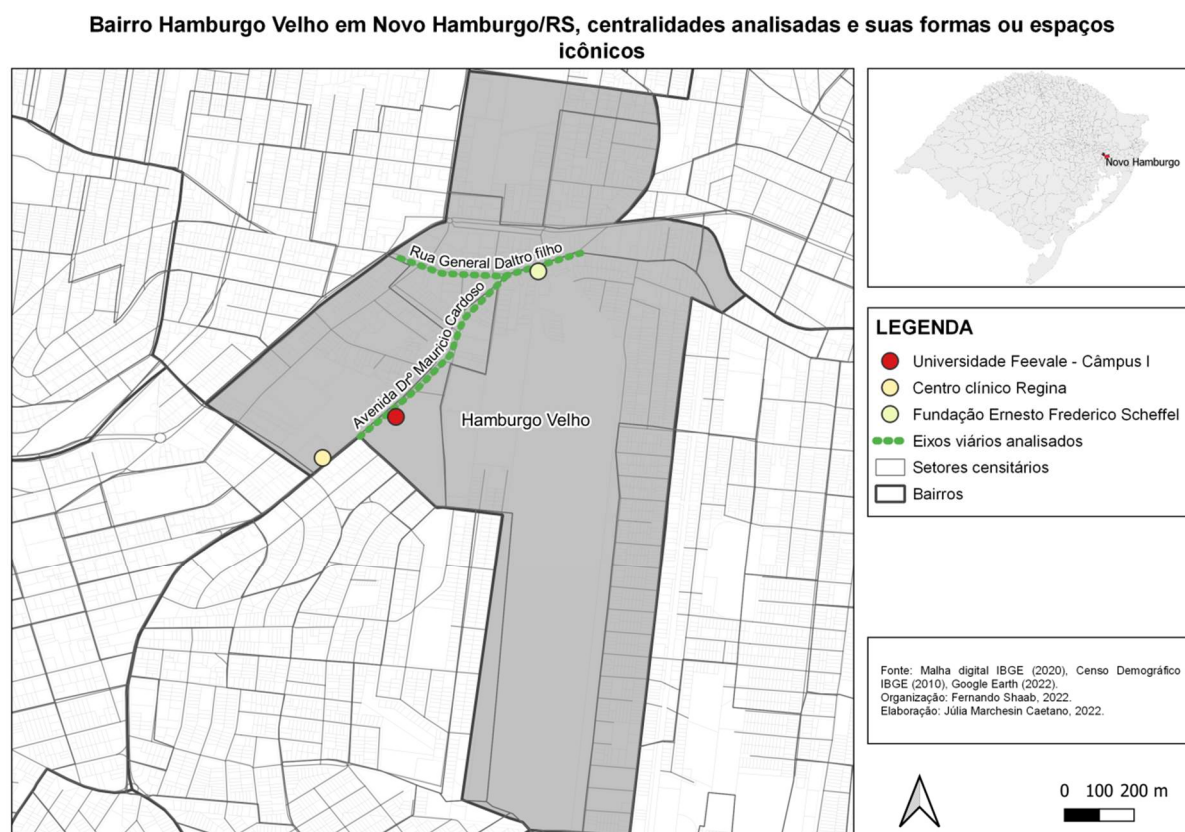
Caracterizando-se por materializar o imaginário de progresso da cidade (SCHAAB, 2015) vinculado à representação do imigrante alemão empreendedor e obstinado pelo trabalho, a área onde localiza-se o trecho entre a Avenida Maurício Cardoso e a Rua General Daltro filho, no princípio da colonização alemã na região, foi chamada de Morro do *hambúrguer*. Produzida através de uma sucessão de períodos históricos e econômicos, registrados em suas edificações, a área experienciou o seu apogeu no final do século XIX e início do século XX através do enriquecimento de algumas famílias que eram responsáveis pelo entreposto comercial entre Porto Alegre e as cidades da serra gaúcha. Entre as décadas de 1960 a 1990, a área passou ainda a ser o local de residência de diversos industriários vinculados ao setor coureiro-calçadista.

Contudo, será a partir das três últimas décadas que ela passa a ser local de intensa densificação e verticalização, com a incorporação de novos edifícios residenciais voltados a

público de alta renda, constituindo-se um novo vetor de valorização imobiliária (TEIXEIRA, 2016) e, também, uma nova centralidade comercial segmentada (SCHAAB, 2015).

Esta área, por sua relevância histórica e econômica, também se caracteriza por ser sede de inúmeras formas iconográficas (COSGROVE, 2006) da cidade, concorrendo de forma direta com o Centro Tradicional (como foi visto no capítulo 2). Atualmente encontram-se localizados nessa área: a) o Hospital Regina; b) o campus I da Universidade Feevale; c) a Fundação Scheffel e d) e os novos estabelecimentos de comércio e serviços concentrados nos principais eixos viários estruturantes desta centralidade: Avenida Maurício Cardoso e Rua Dalton Filho.

Figura 51. Mapa com o bairro Hamburgo Velho e localização das avenidas Mauricio e Dalto e seus os objetos icônicos



Fonte: Schaab, 2021

a) Hospital Regina:

Importante impulsionador de atratividade da área, o Hospital Regina (FIGURA 52 e 53), é um complexo hospitalar privado composto por clínicas médicas, hospital com serviços

especializados (diagnóstico, internação hospitalar, maternidade, transplante, emergência adulto e pediátrica, centro cirúrgico, UTI, ambulatório e hospital dia) agência bancária, restaurante, lojas, estacionamento e farmácia, que segue a tendência atual de reconfiguração estrutural desses estabelecimentos na busca pela exploração das oportunidades comerciais vinculadas à ideia de bem estar e vida saudável. Tendo como mantenedora a Associação Congregação de Santa Catarina, o Hospital foi construído em 1930, a pedido da comunidade de *Hamburger Berg* e do então Prefeito Municipal, Major Leopoldo Petry e do governador do estado, Dr. Borges de Medeiros. Atualmente o complexo hospitalar atende, de forma particular ou por intermédio de convênios e planos de saúde, um vasto público de média e alta renda que reside na cidade de Novo Hamburgo, bem como em toda a região imediata, constituindo-se um importante centro de referência médica.

Figura 52. Hospital Regina, em sua inauguração na década de 1930



Fonte: <https://hospitalregina.com.br/hospital/apresentacao-hospital-regina-novo-hamburgo-rs>

Figura 53. Centro Clínico Hospital Regina em 2021



Fonte: autor, 2021

b) Feevale Campus I

O campus 1 da Universidade FEEVALE⁴⁰ (FIGURA 54), situado na Avenida Doutor Maurício Cardoso - onde também funciona uma escola de ensino básico privada - recebe milhares de alunos diariamente, o que contribui para o incremento de consumo (de média e alta renda) tanto no interior da instituição, como em seus arredores.

Construído em 1914, o prédio onde hoje se encontra o campus I (Figuras 54 e 55), pertencia à Escola São Jacó ligada à ordem dos Irmãos Maristas. Em 1969, após um grave incêndio que destruiu cerca de 75% de sua estrutura original, o prédio foi vendido para a Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (Aspeur) para abrigar as atividades da então recém-criada FEEVALE. Nessa época a instituição contava com 271 estudantes, nos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Belas Artes, Pedagogia e Relações Públicas. Atualmente o prédio abriga a escola de Ensino Médio da FEEVALE, além de alguns cursos profissionalizantes e atividades administrativas desta universidade.

Apesar de a Universidade FEEVALE concentrar, na atualidade, quase todas as suas atividades acadêmicas no Campus II, localizado junto a RS-290, o fato de ser a sede de um estabelecimento universitário privado reforça a condição de centralidade da área, pois inclusive obriga o poder municipal a ofertar maior quantidade de linhas e horários de ônibus para suas imediações.

Figura 54. Campus I da FEEVALE, no final da década de 1960



Fonte: <https://feevale.br/acontece/noticias/um-seculo-de-historias>

⁴⁰A FEEVALE, criada em 1969 através da união entre o poder público, a iniciativa privada e a comunidade regional através da mantenedora Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (Aspeur), atualmente está credenciada pelo MEC como um Centro Universitário, possuindo cerca de 70 cursos em funcionamento, além de uma escola de aplicação que oferece educação básica e profissionalizante.

Figura 55. Campus I da Universidade FEEVALE, em 2021



Fonte: Schaab, 2021

c) Fundação Scheffel:

Construída ainda no século XIX, a casa que é sede da Fundação Scheffel (FIGURA 56), tombada pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), abriga inúmeras obras do artista local Ernesto Frederico Scheffel e também serve de local para inúmeros eventos e shows⁴¹. Nesse sentido, além do seu valor histórico, essa edificação promove o interesse da população da cidade em frequentar e dispor de maior atenção ao centro histórico de Hamburgo Velho, que além dessa residência, possui outros inúmeros prédios de grande relevância histórica para o município.

⁴¹ Site da Fundação Ernesto Frederico Scheffel. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20060429212653/http://www.scheffel.com.br/> . Acesso em: 25/02

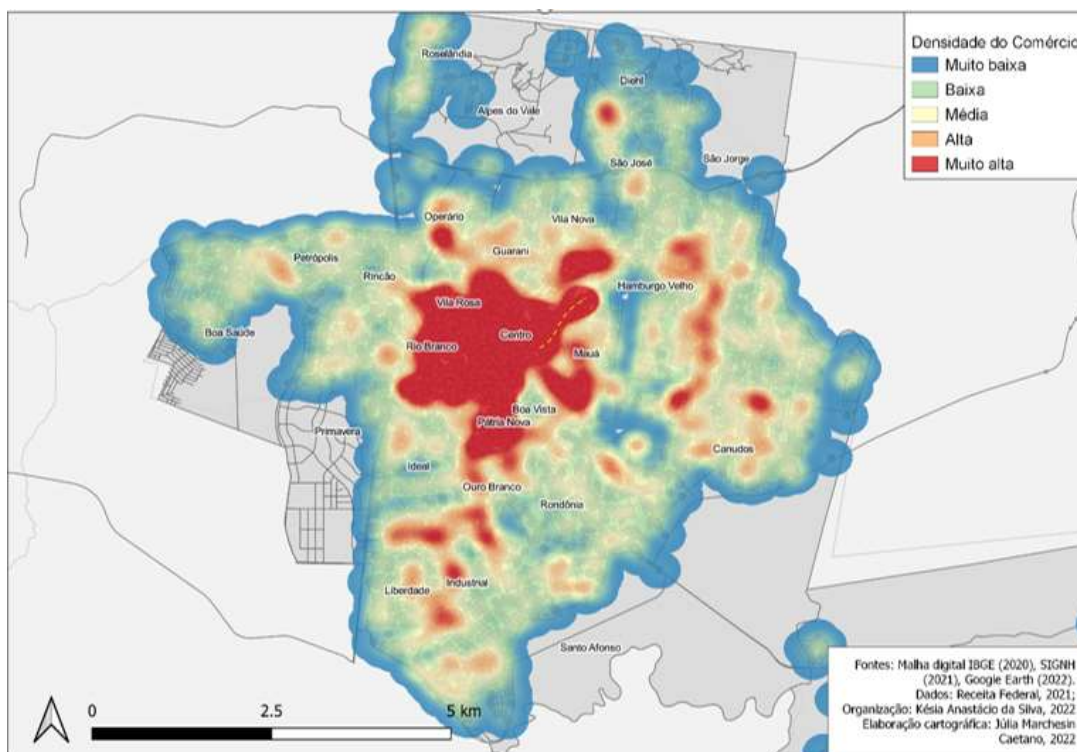
Figura 56. Fundação Scheffel



d) Estabelecimentos comerciais e de serviços concentrados na Avenida Maurício Cardoso e Rua General Daltro Filho:

No que diz respeito ao uso do solo, essa centralidade possui grande quantidade de atividades comerciais e de serviços, várias delas estabelecidas em prédios comerciais com salas e lojas nas calçadas e outras em prédios residenciais que possuem espaços para estabelecimentos comerciais no primeiro pavimento, em especial na Avenida Maurício Cardoso. Ao mesmo tempo, na Rua General Daltro Filho encontra-se numeroso comércio instalado em suas antigas casas (muitas tombadas) do Núcleo histórico de Novo Hamburgo. (Figura 57 e 58)

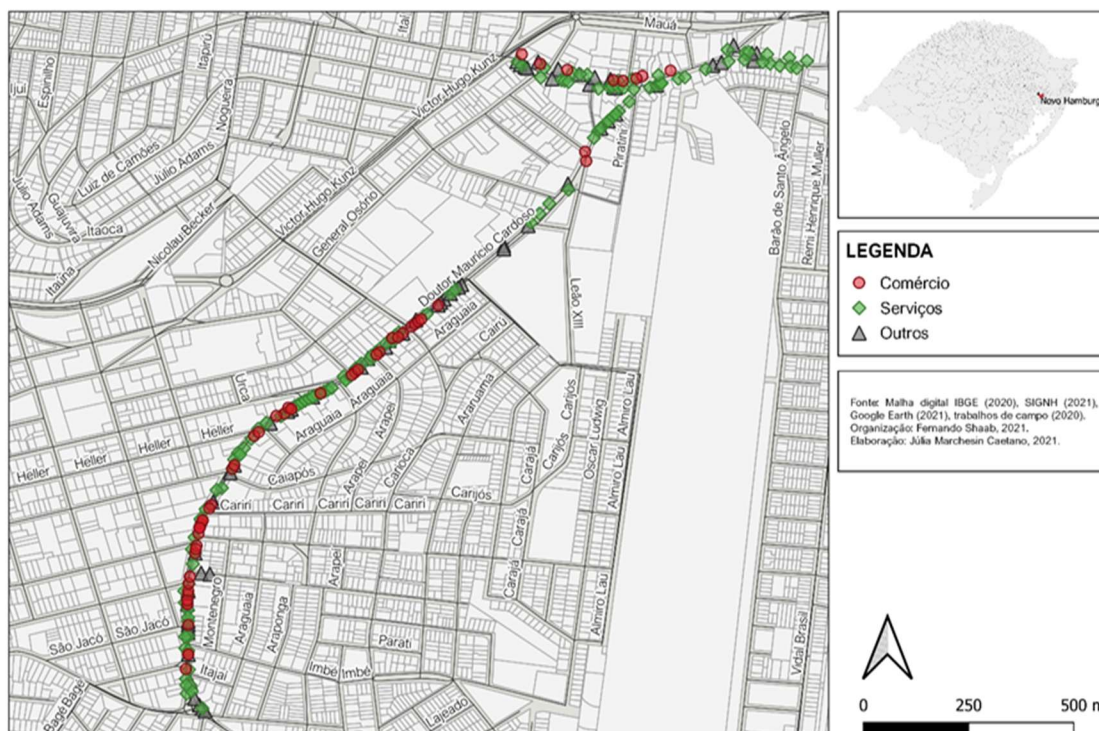
Figura 57. Mapa da concentração de estabelecimentos comerciais em Novo Hamburgo, com destaque para o eixo polarizado pela Av. Maurício Cardoso, 2022



Fonte: Schaab, 2021

Figura 58. Mapa do uso do solo na Av. Doutor Maurício Cardoso e Rua General Daltro Filho em Novo Hamburgo (RS)

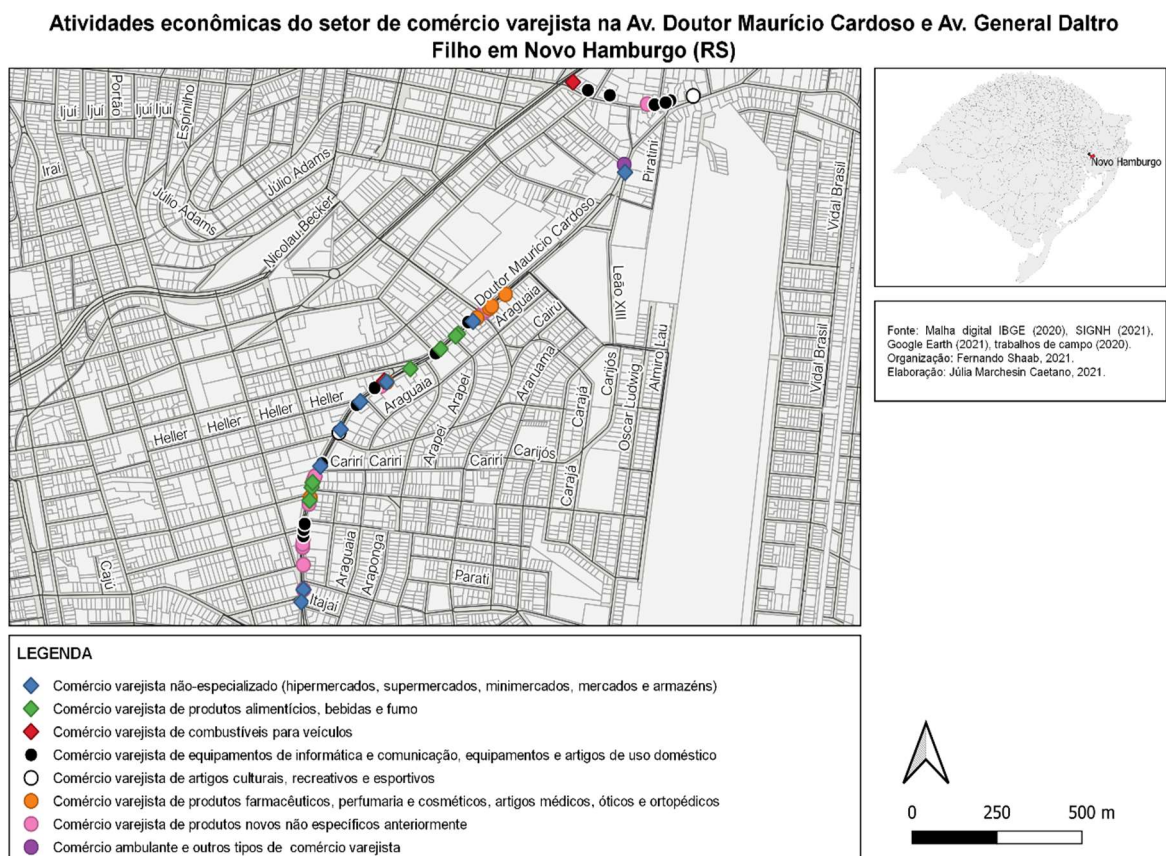
Uso do solo na Av. Doutor Maurício Cardoso e Av. General Daltro Filho em Novo Hamburgo (RS)



Fonte: Schaab, 2021

Com relação ao perfil dos estabelecimentos da área, além da presença de inúmeras atividades do comércio varejista não-especializado (hipermercados, supermercados, minimercados e armazéns), encontra-se um número substancial de lojas de artigos de vestuário e acessórios, calçados e artigos de viagem, joias e relógios. Soma-se à isso, uma grande quantidade de estabelecimentos de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos, artigos médicos, óticos e ortopédicos. Por fim, é relevante destacar a presença de estabelecimentos voltados ao comércio de equipamentos de informática e comunicação, equipamentos e artigos de uso doméstico. Este último com considerável destaque em razão de existirem diversas lojas de móveis sob medida localizadas na área. (FIGURA 59)

Figura 59. Mapa das atividades econômicas do setor de comércio varejista na Avenida Doutor Maurício Cardoso e Rua. General Daltro Filho, em Novo Hamburgo (RS).

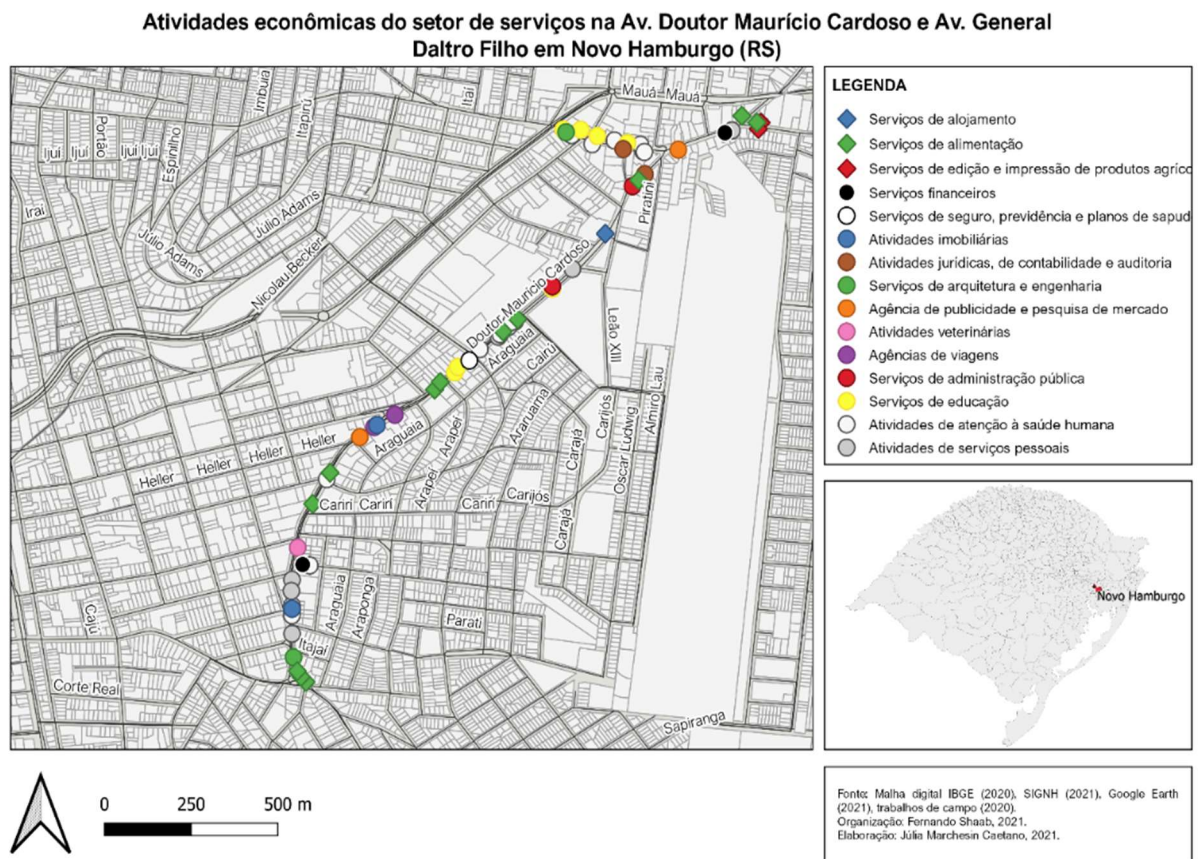


Fonte: Schaab, 2021

Em relação às atividades econômicas do setor de serviços (Figura 60) há número significativo de serviços de educação (com destaque para a Universidade Feevale e algumas escolas de línguas), atividades de serviços pessoais (cabeleireiro, estética, barbeiro, etc.) e

atividades de atenção à saúde humana, com diversas clínicas de consultórios odontológicos e médicos. Contudo, outro detalhe a ser mencionado sobre essa tipologia de atividades, em especial do trecho localizado na “Maurício Cardoso”, é o número de Pubs, restaurantes e cafeterias. Desse modo, apesar de ser uma região de considerável densidade populacional, confirmada pelo substancial número de prédios residenciais verticais (TEIXEIRA, 2016), a “Maurício” destaca-se também pelo aumento do número de estabelecimentos voltados ao lazer noturno (Figura 61).

Figura 60. Mapa das atividades econômicas de serviços na Av. Doutor Maurício Cardoso e Rua General Daltro Filho em Novo Hamburgo (RS).



Fonte: Shaab, 2021

Figura 61. Estabelecimento na Avenida Dr. Maurício Cardoso, à noite (2018)

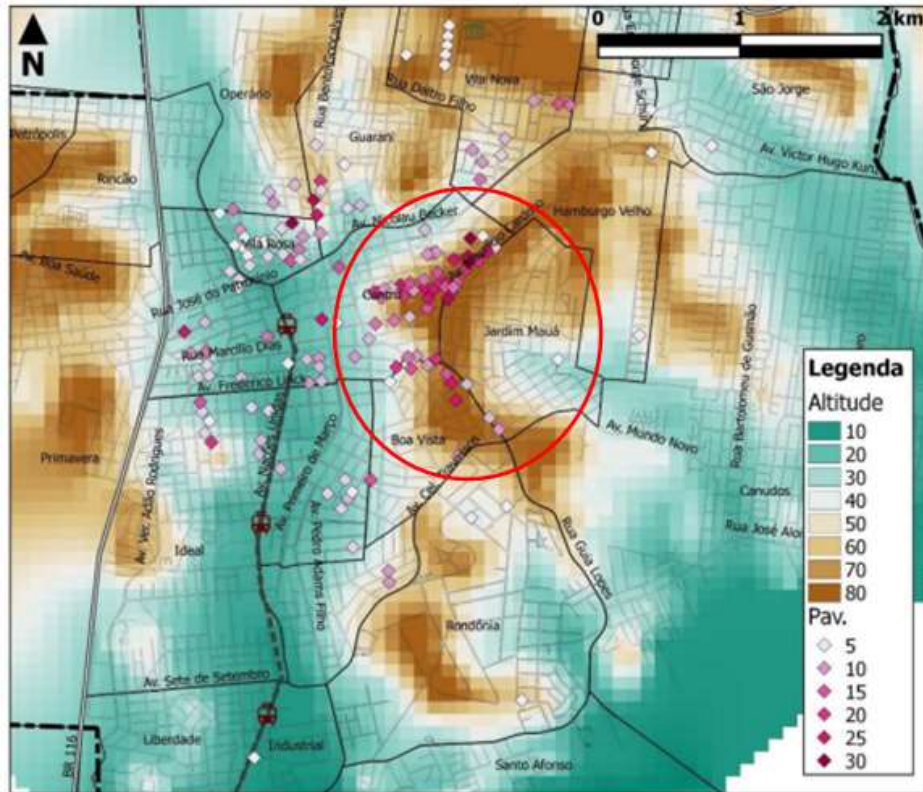


Fonte: Schaab, 2018

Outra característica marcante da área, já analisada em diferentes estudos como os de Oliveira (2009), Teixeira (2016) e Schaab (2015), é o acelerado processo de verticalização, sobretudo a partir da incorporação imobiliária de alto padrão, constituindo-se um atributo espacial que personifica o imaginário comum sobre essa centralidade (FIGURA 62 e 63). Como já dito anteriormente, tendo iniciado em torno de duas décadas atrás, esse processo de verticalização de parte da Avenida Doutor Mauricio Cardoso e suas ruas limítrofes ainda continua com a oferta de novos empreendimentos em fase de construção ou venda.⁴²

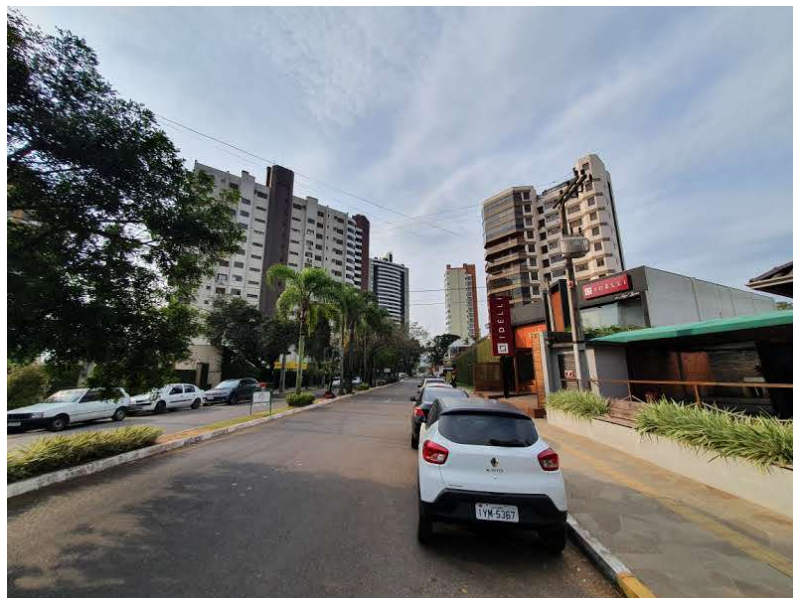
⁴² Imobiliária Mosmann. Disponível em: <http://www.mosmann.com.br/site/> Acessado em: 26/07/2021

Figura 62. Topografia e altura dos empreendimentos imobiliários em Novo Hamburgo, com destaque (em vermelho) para a Av. Maurício Cardoso



Fonte: Teixeira, 2016. Adaptado por Schaab, 2022

Figura 63. Verticalização na Avenida Doutor Mauricio Cardoso



Fonte: Schaab, 2014

Talvez de maneira mais acentuada e diversificada, a expansão comercial na área é ainda mais perceptível, através da inauguração de empreendimentos como academias de ginástica, *pubs*, choperias e lojas de vestuário, móveis planejados, espaços gourmet e restaurantes. Essa “aposta” de vincular o caráter distintivo da avenida ao conceito dos seus estabelecimentos é facilmente percebida pela disposição e características de suas fachadas e designer interno.

Porém, se uma fração da área se diferencia pela valorização do preço do solo e da sua atratividade para as classes mais ricas, outra parte dessa centralidade, formada a partir do núcleo histórico de Hamburgo Velho, enfrentou processos distintos ao longo das últimas décadas.

Formada por edificações centenárias, datadas do período inicial da colonização alemã, a área passou ao longo da última metade do século XX por um processo de depreciação. Contudo, através da restauração de algumas das suas casas mais relevantes (Figura 64), muito devido a força política da Associação Amigos de Hamburgo Velho (OLIVEIRA, 2009), começou a receber uma maior atenção por parte do poder público e dos proprietários locais. Esse movimento traduziu-se em sua “revalorização”, o que pode ser notado pela da promoção de eventos como “*Hamburguerberg fest*” (FIGURA 65), onde desde a década de 1980, ocorre uma festa que através da gastronomia, da música, de visitas guiadas às casas históricas e cinema de rua, busca-se divulgar e valorizar o patrimônio histórico de Novo Hamburgo.⁴³

Figura 64. Casarios do Núcleo Histórico da Rua Gen. Daltro Filho



Fonte: Schaab, 2022

⁴³ 22ª edição da *Hamburguerberg fest* acontece neste final de semana em Novo Hamburgo. Jornal NH, 20 de Novembro de 2019. Disponível em: <https://www.jornalnh.com.br/noticias/regiao/2019/11/20/confira--22---edicao-da-hamburgerberg-fest-acontece-neste-fim-de-semana-em-novo-hamburgo.html>. Acesso em: 21/02/2020

Figura 65. *Hamburgerberg Fest*



Fonte: Publicidade do *HamburgerFest*⁴⁴

Embora essas iniciativas auxiliem para uma “revalorização” da área por parte da população da cidade, o número e a tipologia do comércio e os serviços ofertados na Rua General Daltro Filho, no trecho em que se localizam as primeiras edificações do núcleo histórico de Novo Hamburgo, são reduzidos. Mesmo com a oferta de museus e ateliês de arte, o comércio do logradouro encontra-se em visível redução, já que inúmeras salas e casas comerciais estão vazias e à procura de locatários, como podemos verificar durante os trabalhos de campo (Figura 66). Embora não tenha sido objeto de verificação desta pesquisa, tendo em vista às tendências de valorização do bairro, uma das causas para esse esvaziamento pode ser atribuída à elevação do preço dos alugueis praticados pelo mercado imobiliário, sobretudo nos prédios tombados que, ao serem reformados, incorporam um maior valor que se reflete na precificação executada pelos agentes desse mercado.

⁴⁴Disponível em <https://ptbr.facebook.com/HamburgerbergFest/photos/pcb.2794573177435670/2794564234103231/?type=3&theater>. Acesso em: 21/02/2020

Figura 66. Prédio comercial para alugar na Rua Daltron Filho



Fonte: Schaab, 2022

4.1.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores: comerciantes e agentes bem informados

No que diz respeito ao perfil dos comerciantes entrevistados, é necessário ter em conta que os mesmos não se diferem, em termos de escala de atuação, das outras áreas e estabelecimentos analisados no capítulo anterior (Centralidades populares), excetuando o proprietário de um Pub que também relatou possuir mais dois restaurantes na área, configurando uma pequena rede de estabelecimentos. Porém, do ponto de vista de sua formação acadêmica, observa-se haver maior qualificação dos empresários na comparação com os comerciantes das centralidades populares, bem como da posição que estes empresários ocupam na estrutura social, já que muitos acionam um maior investimento de capital para a criação e manutenção destes espaços comerciais, sobretudo quando relatados os custos com aluguel, designer do interior das lojas, mercadorias, entre outros.

Tabela 22. Perfil dos comerciantes entrevistados na Centralidade segmentada

Entrevistado	Tipo de atividade	Tempo em que atua no setor	Cargo que ocupa	Formação acadêmica
1	Supervisor de uma loja do ramo de chocolates finos	Em torno de 5 anos	Proprietário	Doutorado
2	Proprietário de um pub e restaurantes		Proprietário	

	na Avenida Dr. Maurício Cardoso			
3	Proprietária de uma loja de colchões	7 anos	Proprietária	Ensino superior completo
4	Gerente de uma loja de móveis	57 anos	Gerente e Proprietária	Ensino técnico completo

Fonte: autor, 2022

Tabela 23. Agentes bem informados entrevistados acerca da Centralidade segmentada

Entrevistado	Entidade	Cargo que ocupa
1	Sindilojas	Presidente
2	Reportagem da Revista Expressão sobre a Avenida Drº Maurício Cardoso	-----

Fonte: Schaab, 2022

Com rápido e perceptível aumento no número de lojas e salas para locar nos últimos anos, a Avenida Doutor Maurício Cardoso é sede de inúmeros investimentos imobiliários e comerciais realizados por empresas de diferentes características que buscam impulsionar os seus lucros associando seu projeto com o imaginário difundido dessa centralidade. Nas palavras de um agente local bem informado,

Para fazer uma alusão a essa rua, podemos chamá-la de 5º avenida. A perspectiva de 2020 ou 2021 é nós termos pelo menos mais 20 lojas. Ali no lado direito da avenida. É uma área a ser desenvolvida. Mais lojistas para lá se deslocando, pois tem muitas salas para alugar ou para vender e com certeza vão contemplar com grandes lojas e atender o consumidor local. (Dirigente de Associação de lojistas locais)

Como ressaltado por esse entrevistado, a natureza distintiva dessa centralidade já se manifesta em sua paisagem, pois ao comportar objetos e formas similares a outros lugares reconhecidos por muitos como de “bom gosto”, de imediato comunicam símbolos e signos de distinção (BOURDIEU, 2009). Como exemplo, de acordo com o juízo estético de um dos entrevistados: “Avenida charmosa. O público alvo é o A e B que reside nas imediações. É um tipo de público que gosta de consumir perto de casa. Equivale a “Padre Chagas de Porto Alegre”⁴⁵(Supervisor de uma loja do ramo de chocolates finos).

Em um momento posterior, ao serem indagados por quais razões escolheram a “Maurício” como sede para o seu negócio, os comerciantes entrevistados reiteram, como razão principal, o acentuado número de prédios voltados para um público de alta renda, em

⁴⁵Conhecida e valorizada Avenida da cidade de Porto Alegre (RS) que concentra um comércio e serviços especializado e segmentado para consumidores de alta renda da capital

especial, a partir da década de 1990, que possibilitaram, em suas percepções, a inauguração de estabelecimentos voltados para esse público em específico. Nas palavras de um entrevistado:

Oportunidade de negócios e o produto destinado ao público desta região. [...]O público é elitizado[...]. O sushi é o produto mais caro, são pessoas que apreciam coisas nova de um poder aquisitivo mais alto. Era um momento que a cidade estava se desenvolvendo aqui. (Proprietário de um pub e restaurantes na Avenida Dr. Maurício Cardoso)

Com uma retórica próxima ao do entrevistado anterior, mas fazendo comparação com a Avenida Pedro Adams Filho para justificar a razão de ter aberto a sua loja na “Maurício”, a proprietária de uma loja de colchões ressaltou:

Pelo poder aquisitivo do público. Pelo ponto. Em razão do nosso produto estar mais relacionado ao público que frequenta essa área. Quando estávamos no Centro clinico Regina, fizemos pesquisas para saber onde melhor se encaixaria nossa loja. Chegamos a pensar na Pedro Adams, mas lá concorreríamos com marcas mais tradicionais. Então, decidimos abrir aqui, pois existe um público que valoriza o nosso tipo de colchão. (Proprietária de uma loja de colchões)

Em razão desse seu caráter “sofisticado”, é comum observar nas falas dos comerciantes o desejo de associar seus empreendimentos com a paisagem do lugar. A influência de uma arquitetura internacionalmente percebida como “refinada”, os influencia a aproveitar a paisagem dessa centralidade por meio de grandes vitrines, como maneira de vincular o seu comércio com o imaginário da “Maurício”. Segundo um entrevistado: “Consideramos uma vitrine, a própria Mauricio Cardoso se divide entre o comércio e o uso residencial. Aqui é perto de onde moram os empresários” (Gestora de negócios de uma empresa de publicidade).

Desponta também na fala dos comerciantes a percepção de que a grande atratividade da Avenida está relacionada com a procura, por parte dos seus frequentadores, de uma suposta visibilidade ao serem “vistos” frequentando os seus espaços, construindo assim uma narrativa de autoimagem vinculada à distinção e ao sucesso. De acordo com um dos entrevistados,

“[...] aqui é o point. Está sim se estabelecendo com um centro onde as pessoas querem ser vistas e ver outras pessoas. É um espaço de comércio e de lazer. Se fosse apenas para caminhar, as pessoas procurariam espaços mais vazios. ” (Proprietário de um Pub)

No que diz respeito ao público-alvo do comércio dessa área, é recorrente entre os entrevistados o foco em consumidores com estilos de vida de maior volume de capital econômico, sendo esta uma estratégia para o crescimento e consolidação da centralidade. Isto ocorre tanto por eles estarem situados próximos ao lugar de residência desses grupos mais

abastados, como também pela oferta de mercadorias e serviços especializados, segmentados e de maior valor agregado para atraí-los e abastecê-los em suas demandas cotidianas. Nas palavras de um dos entrevistados:

Basicamente pessoas de poder aquisitivo maior. Público de poder aquisitivo A-B, em uma função de valor agregado que a marca carrega. Não são todas que possuem condições de consumir caixas de chocolate de 100 reais, por exemplo. (Supervisor comercial de uma loja do ramo de chocolates finos)

Sobre o mesmo tema, outra entrevistada relatou:

O nosso público tem idade de 35 para cima. O poder aquisitivo já é mais alto também. Normalmente são casais. São geração saúde, pois se preocupam com essa questão de alinhar a coluna enquanto dormem. O nosso público são aqueles que estão cuidando da alimentação, do sono e praticando esporte. Essas três características são fortes entre o nosso público (Proprietária de uma loja de colchões)

Algo que rapidamente se destaca na “Maurício” e também é ressaltado pelos comerciantes entrevistados, são as similaridades de serviços e mercadorias ofertados tanto nessa centralidade, como em outras voltadas para grupos com menor volume de capital econômico. Serviços como barbearia, estética de beleza, lojas que vendem produtos de bazar e acessórios de celular também existem na área. Entretanto, segundo alguns dos entrevistados, o fato delas estarem situadas na Avenida Doutor Maurício Cardoso confere aos seus consumidores uma melhor experiência de compra quando comparado a outros lugares.

Entrevistados para uma reportagem da “Revista expansão”⁴⁶ sobre as razões que os levaram a abrir uma loja na “charmosa” Avenida Maurício Cardoso, alguns comerciantes da área manifestaram percepção muito parecida com os que foram “interrogados” por esta pesquisa. Por meio de expressões como “glamorosa”, “charmosa” e “sofisticada”, os comerciantes procuraram destacar o poder simbólico presente na paisagem e no conteúdo dessa área. Como exemplos para tal discurso, alguns comerciantes assim se referiram sobre essa centralidade:

Optamos por ter uma loja de rua em um local promissor (na época não tinha muitas opções), mas entendíamos que seria mais desenvolvida, como realmente foi. Quando começamos ela ainda não tinha todo esse glamour e nem todo esse movimento que tem hoje, mas sabíamos que isso ia mudar. A Avenida Maurício Cardoso é uma rua muito aprazível para o comércio. (Advogada e proprietária da franquia Copenhagen, p.38, 2021)

[...] nosso lema é ‘estar de olho nas oportunidades’. Assim, visualizamos lacunas a serem preenchidas para suprir as necessidades da comunidade e observamos que na Avenida Maurício e seus arredores faltava uma loja com produtos da nossa linha. Foi

⁴⁶ Revista Expansão. Ruas de Novo Hamburgo: Maurício Cardoso. (21/11/2021)

pensando nisso, aliado ao bom atendimento, produtos de qualidade, conforto e preço que resolvemos investir nesse local”. (Diretor da D’meia, p.38, 2021)

Escolhemos a Mauricio por ser um lugar de alto fluxo de pessoas caminhando e alta concentração de comércios diversificados, atraindo assim um grande número de clientes. Além disso, é um lugar que proporciona bem-estar e lazer para as pessoas que habitam e frequentam. (Sócia-proprietária da franquia Armazém Fit Store, p.38,2021)

Apesar de toda essa relevância histórica presente em sua paisagem, a Rua General Daltro Filho não atrai grandes investimentos comerciais e um grande fluxo diário de pessoas para as suas lojas.

Gerente e sócia de uma loja de móveis localizada na “Daltro Filho”, a entrevistada relata que a sua loja foi aberta a mais de meio século, período no qual essa rua ainda era uma importante centralidade comercial da cidade. Segundo ela:

Esta loja possui 57 anos. Na verdade, na época em que ela foi aberta, Hamburgo Velho era um importante centro comercial para a cidade de Novo Hamburgo. Desse modo, o pai do meu sócio teve a percepção de que seria um bom negócio abrir uma loja de móveis aqui nesta área (Gerente de uma loja de móveis)

Desse modo, além possuir paisagem e um arranjo comercial diferente de sua avenida limítrofe, a Rua General Daltro Filho possui público consumidor com perfil diferente do que muitos comerciantes afirmaram atender na referida avenida. Como exemplo, a comerciante entrevistada revelou:

Perfil médio, médio baixo. Não é classe alta. Nosso foco é um público médio ou mais simples. Nessa proporção. [...] vendemos todos tipos de moveis, colchões, estofados, entregamos e montamos ou entregamos já montado. Conforme o móvel, se tiver que montar na casa do cliente, como um roupeiro ou peça maior, a gente monta no lugar. (Gerente de uma loja de móveis)

4.1.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida dos seus consumidores.

Como discutido ao longo do capítulo, a Avenida Mauricio Cardoso se caracteriza pelas formas e funções que comunicam o poder econômico e a distinção dos seus moradores e frequentadores, concentrando diversos serviços, estabelecimentos comerciais e importantes equipamentos urbanos, à exemplo do Campus universitário e de um importante complexo hospitalar que atende não somente aos consumidores de média e alta renda da cidade, como de toda a sua região imediata. Além disso, a Avenida estende-se até a principal rua de Hamburgo Velho, primeiro núcleo urbano de Novo Hamburgo e local de concentração da maioria das edificações tombadas do município.

Por todas essas características, essa centralidade pertence ao espaço cotidiano de uma significativa parte da população da cidade e, em especial, ao seu imaginário de ideal de distinção e sofisticação de urbanidade. Deste modo, este item objetiva apresentar e discorrer sobre a percepção e formas de uso dos cidadãos/consumidores entrevistados do trecho que inicia na Avenida Dr. Maurício Cardoso e estende-se até o trecho da Rua General Daltro Filho.

Tradicional área residencial do município, visto que está localizada no interior do seu primeiro núcleo urbano, esse trecho está passando por um período de grande intensificação no número de estabelecimentos comerciais. Moradora da área desde 2007, uma das entrevistadas, reiteram o quão rápido esse processo está se sucedendo.

Em 2007 nós tínhamos mais próximo a prefeitura, o Xiru restaurante e um outro mercado. Aqui para os lados da Maurício não tinha quase nada. Existia apenas a Artesana. Depois veio a Panvel e mais alguns pequenos estabelecimentos. O mercado Fronteira que sempre existiu., Tinha um pouco mais de comércio próximo a padaria Trentin, perto do Centro clinico[...]. Depois foram construídos alguns estabelecimentos e prédios com área comercial embaixo que acabaram dando um outro toque para a Maurício Cardoso. Tanto que uma das coisas que nós sempre comentamos é que a Maurício Cardoso se tornou uma avenida muito mais agradável e convidativa. Hoje, quase tudo que você precisar, você consegue comprar aqui na Avenida (Engenheira química, 57 anos, Boa Vista, 17 a 20 mil reais, e.s.c)

Sendo assim, quando questionados sobre essa centralidade, a maioria dos entrevistados utilizou adjetivos positivos para caracterizá-la. Expressões como “linda avenida” e “lugar sofisticado” demonstram como essa centralidade, apesar de estar localizada em um bairro de forte uso residencial, é reconhecida e bem quista por pessoas de diferentes estratos sociais que residem em áreas distantes a ela.

Contudo, evidencia-se também a percepção de que o comércio e os espaços, em especial os privados para o consumo, são para uma classe com poder aquisitivo na qual a maior parte dos cidadãos não pertence. Como exemplo para essa ilação, o relato de uma de uma residente no bairro Guarani, relativamente próximo da referida Avenida, torna-se salutar: “Tudo muito bonito, mas parece que eles vivem em uma bolha. A sensação que ali é uma bolha. Eles vivem em uma bolha e só eles convivem com eles mesmos.” (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil reais).

Outros depoimentos dados pelos entrevistados também apontam para essa homogeneidade do público que frequenta e mais se identifica com essa centralidade. Ainda mais quando comparada com as outras áreas e estabelecimentos comerciais analisados nesse estudo. São representativas dessa percepção as seguintes falas de alguns dos entrevistados:

Evito. É muito cansativo ir até lá caminhando. É necessário subir o morro. Visualmente é muito bonito, pois é uma zona rica, mas não é todo mundo que se sente bem em caminhar lá. Eu nunca comprei nada lá, pois é muito caro. Não é para o quanto eu ganho. (Profissional liberal, 36 anos, Centro, 3 mil reais, e.s.i)

Eu já passei várias vezes por lá. Não consumo lá porque os produtos são voltados a uma classe mais alta que não se importa em pagar mais por privacidade ou ter um atendimento diferenciado. [...] não me sinto bem consumindo naquela parte da cidade. (Profissional liberal, 48 anos, Rio Branco, 2.500 a 3 mil reais, e.s.i)

Essa percepção de não pertencimento ou de distanciamento em relação ao comércio dessa centralidade aparece mesmo entre a maioria dos entrevistados que possuem uma renda média familiar relativamente alta, como aqueles com média acima dos 20 mil reais mensais, que apesar de não viver nas redondezas desse logradouro, poderiam consumir mais frequentemente na Avenida Dr. Maurício Cardoso. De acordo com dois deles:

A Mauricio Cardoso só para passeio. Não sou muito de grife. São coisas muito caras. Minha compra é muito no shopping. [...] as lojas onde mais compro roupas são mesmo a Renner e a C&A. [...] já eletrodomésticos prefiro a Taqi ou a Quero-Quero (Advogada, 56 anos, Guarani, 22 mil reais, e.s.c)

A Mauricio Cardoso é só para caminhar as vezes. Acho bastante interessante, mas não costumo consumir nessa área da cidade (Dentista, 54 anos, Guarani, 20 a 25 mil reais, e.s.c)

Porém, apesar de possuir um comércio voltado para estilos de vida mais abastados, uma das particularidades que se sobressaem-se nas falas dos entrevistados, em especial os mais jovens, é o desejo ou o costume de frequentar os bares, restaurantes e Pubs que nos últimos anos instalaram-se nessa centralidade e a tornaram um lugar de grande atratividade para o lazer noturno. Desse modo comunicando em suas fachadas, em seu designer interno e nos seus produtos diversos símbolos de cosmopolitismo contemporâneo como, por exemplo, através da “gourmetização” de atividades comerciais tradicionais - como o açougue, agora chamado de *Butchery* ou boutique de carnes - esses espaços acabaram por atrair novos públicos e diversificar as práticas, os horários e dias de uso nessa centralidade. Nas palavras de uma entrevistada:

É a parte rica da cidade. Eu não vou lá. Eu tenho uma amiga que mora lá e ela vai muito à FITBUL, mas eu nunca fui. Já fui ali para ver valores com o intuito de alugar algum espaço para eventos da minha empresa, mas achamos tudo muito caro. É difícil comprar alguma coisa ou de ir até lá. [...] eu não tenho nenhum amigo que diz: Vamos lá na “Mauricio Cardoso”. Na minha opinião, é muito elitizada. [...] (Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, 1.900 reais, e.s.c)

Adicionalmente, o uso da Maurício Cardoso como espaço de lazer reforça a sua apropriação de outros sujeitos, que não apenas seus tradicionais consumidores, sobre a Avenida. Se anteriormente percebida como mais uma área da cidade, o surgimento de espaços de lazer, mesmo que privados, fez com que parte da população da cidade começasse a vê-la como um lugar de entretenimento e efetivação de significados sociais. Nesse sentido, a função do lazer para a metamorfose de um espaço de pouco significado para um lugar carregado de sentido é essencial. Nas palavras de Noberto Santos (2008):

Fazemos os nossos lugares transformando-os a partir de espaços que nada nos diziam até ao momento em que passamos a ter com eles uma cumplicidade, uma partilha, a partir do momento em que os tornamos palcos das ações de apropriação, de necessidades, desejos ou interesses. O lazer é, precisamente, uma expressão superlativa desta transformação do espaço em lugar. (SANTOS, 2008, p.147)

Nesse contexto, o lazer de final de tarde ou o noturno nessa área, além de viabilizar o uso desse lugar para uma grande quantidade de sujeitos que não possuem capital econômico suficiente para consumir em suas lojas, possibilita, ao menos por algumas horas, eles sentirem-se como parte dos estilos de vida que comumente consomem na “Maurício”. O consumo nesses espaços significa um acesso, mesmo que limitado, a esses *habitus* e gostos distintivos. (BOURDIEU, 2009)

Soma-se a isso, prática comum ao longo das calçadas da Avenida Dr. Maurício Cardoso, as caminhadas e as corridas parecem ser as práticas mais comuns dos entrevistados que indicaram frequentar essa centralidade. Apesar de não ser um espaço ideal para tais atividades, visto que os percursos até esse logradouro exigem do praticante a subida de ruas com elevação, bem como as suas calçadas possuem aclives e declives, tal tendência é apresentada na fala de alguns dos entrevistados:

Na verdade, só fui quando eu treinava no grupo de corrida e nós usávamos essa rua para fazer treinos. E também fui fazer o cabelo em ruas próximas, mas não frequentava os seus restaurantes e casas noturnas. O meu grupo de caminhada era lá. Treino de aclave era lá. (Enfermeira, 24 anos, Pátria Nova, 5 mil reais, e.s.c)

Na Maurício Cardoso é só caminhar mesmo. [...] utilizo mais como um lazer. Por eu morar em um bairro próximo e meu trajeto de caminhada ser por esse caminho, eu utilizo essa Avenida mais para passeio e pela paisagem. Contudo, não estou caminhando mais durante a pandemia. (Professora, 41 anos, Guarani, 5.500 a 6.000 mil reais, e.s.c)

Em 2007 eu trabalhava ainda na petroquímica, eu era funcionaria, eu tinha um horário mais rígido embora tivesse e sempre tive um escritório em casa, era menos frequente a caminhada e a Isadora era menor e nosso lazer era no litoral mas acho que sim o pessoal sempre gostou de caminhar na “Maurício” mas nos últimos anos tem sido mais frequente e hoje na pandemia tem um dia lindo mas por ter muitas

peessoas caminhando eu prefiro caminhar na academia do prédio do que caminhar ao ar livre ou caminho ao ar livre quando estou na praia (Engenheira química, 57 anos, Hamburgo Velho, 17 a 20 mil reais, e.s.c)

Embora mais “democrática” quando se refere aos sujeitos que ali transitam ou praticam exercício, alguns dizem se sentir constrangidos em frequentar e socializar nessa centralidade, pois não sentem confortáveis em conviver com aqueles que residem e consomem rotineiramente na Avenida. De acordo com uma das entrevistadas:

Possui bastante comércio, mas eu acho que lá são pessoas que financeiramente são maiores. Minha filha passou por situações que fizeram com que ela saísse do emprego. O valor das pessoas não está só pelo dinheiro mesmo. Aquela rua tinha que ter mais educação. As pessoas precisam ser mais humildes uma com a outra. (Auxiliar de limpeza, Santo Afonso, 3.5 a 4 mil reais, e.f.i)

Relevante do mesmo modo, quando questionados sobre a sua percepção em relação a mencionada Avenida, apenas um dos entrevistados, citou o hospital nela situado e uma outra os eventos ocorridos na praça da Avenida ou em uma rua limítrofe, a Rua General Daltro Filho, a principal rua do bairro mais tradicional e histórico do município, Hamburgo Velho:

[...] tem o Hospital Regina, que é referência aqui de novo Hamburgo. Além disso, lá é uma área mais nova aqui da cidade. Hoje ela está repleta de novos prédios voltados a elite (Empresário, 50 anos, Canudos, 20 mil reais, e.f.i)

Eu acho que Novo Hamburgo recebe pessoas que se deslocam de todo o Vale do Sinos para curtir os Pubs. Novo Hamburgo mescla todas as idades e públicos. Esses eventos promovem o comércio local através da venda, por exemplo, das cervejas artesanais da cidade. Eu acho legal, pois as bandas que tocam são locais. [...] O que eu mais gosto de fazer próximo a Maurício é ir naquele evento chamado “Festeja Hamburgo Velho” que é realizado perto da escola de aplicação da FEEVALE. Na pracinha. (Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, 1.900 reais, e.s.c)

Nesse sentido, quando percebida de maneira mais ampla, incluindo seu trecho onde se localizam o Hospital Regina, o Centro Clinico Regina, o campus 1 da Universidade Feevale e a sua praça vizinha, o Supermercado Nacional e o início do centro histórico de Hamburgo Velho, a Avenida Mauricio Cardoso e sua área circundante acaba se desassociando, em parte, daquele imaginário de não pertencimento ao lugar de grande parte da população do município, visto que esses equipamentos urbanos atraem pessoas de diferentes classes e estilos de vida para essa região da cidade. Como exemplo,

Avenida bem de classe alta, vou lá só em questão de médicos no Regina, que fica localizado ali, mas nunca fui pra outros fins, restaurantes, padarias, nunca fui pra comer ou pra passar um final de tarde, mas é um local bem localizado, mas é pra pessoas de alto valor. (Assistente de atendimento de mídias, Roselândia, 2000 a 2500 reais, e.s.i)

Ademais, o trecho da Avenida onde se localizam o comércio e os prédios residenciais voltados para um público mais abastado, não raro, são descritas pelos entrevistados apenas como um espaço transitório, visto a partir de dentro de um carro ou ônibus ou mesmo em cima de uma moto: “Não conheço, só conheço onde passava por ônibus ali em Hamburgo velho, no Hospital Regina, conheço só por passar de ônibus, conheço muito pouco. ” (Profissional liberal, 30 anos, Boa Saúde, 2.800 reais, e.m.c)

A distinção evidente dos tipos de uso e apropriação desse espaço intrinsecamente associado ao volume de capital econômico e social de cada um, resulta da própria configuração da área, que apesar de estar se tornando uma centralidade comercial e de lazer, carece de um mobiliário urbano capaz de atrair sujeitos que gostariam de usufruir de sua “atmosfera” e paisagem sem necessitar despende de nenhum dinheiro.

Nesse sentido, a Maurício pode ser definida como um “espaço polirítmico” (LEFEBVRE,2004), onde aqueles que ali residem ou usufruem de seus comércio e serviços de lazer estão sincronizados a um tempo mais lento de contemplação, descanso e socialização, enquanto aqueles que utilizam a área como espaço de trabalho, percurso diário ou de maneira esporádica submetem-se a um tempo mais rígido e funcional.

Corroborando com essa perspectiva, a tabela com os cinco estabelecimentos com mais comentários no *Google Guideline* reforça o caráter distintivo da área, pois diferente das centralidades populares analisadas - Avenida Pedro Adams Filho e a Rua Bartolomeu de Gusmão –os estabelecimentos localizados na Avenida Dr. Maurício Cardoso estão entre os mais bem avaliados nessa plataforma: um restaurante japonês, um hotel e uma “hamburgueria”. Esses resultados ratificam também como a área está se tornando um importante centro de lazer noturno de Novo Hamburgo.

Tabela 24. Cinco estabelecimentos mais citados no *Google Meu Negócio*, localizados na Avenida Dr. Maurício Cardoso, por tipo e inferências (2021)

Estabelecimento	Número de depoimentos	Principais inferências (número de citações /porcentagem de inferências positivas)				
Padaria	1.633	Produtos (97/92,7%)	Salgados (40/85%)	Doces (30/96,6%)	Opções (26/92,3%)	Lanches (22/86,36%)
Hotel	1.337	Propriedade (19/84%)	Serviços (14/100%)	Ambiente (7/100%)	Café da manhã (6/100%)	Local (5/100%)
Restaurante Japonês	918	Buffet (47/76,59%)	Custo (22/95,45%)	Arroz (19/10,50%)	Experiência (13/46,15%)	Variedade (11/81,81)
Bar e restaurante	747	Bebidas	Chopp	Petiscos	Opções	Garçom

		(28/100%)	(21/90,47%)	(16/93,75%)	(12/91,66%)	(9/66,66%)
Hamburgueria	583	Opções (14/ 85,71%)	Ambiente (14/71,42%)	Nachos (13/84,61%)	Batata (11/81,81%)	Chopp (10/100%)

Fonte: Google meu negócio, 2021

CAPÍTULO 5

CENTRALIDADES EM ESPAÇOS PRIVADOS DE USO PÚBLICO:

SHOPPING CENTER E HIPERMERCADOS

5.1. Hipermercados e supermercados

5.1.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos:

Para se dissertar sobre a formação, consolidação e oligopolização do setor de supermercados no país, no Estado do Rio Grande do Sul e, com maior profundidade, na escala da cidade de Novo Hamburgo, é necessário estruturar a análise em três distintos períodos, cada qual abrangendo diferentes escalas, atores e técnicas: i) o primeiro período, entre as décadas de 1950 e 1970, se caracteriza pelo surgimento dos primeiros supermercados e das grandes redes estaduais e nacionais; ii) o segundo período, na década de 1980, marcado pela adaptação do setor à crise econômica; iii) e por fim, o terceiro que, a partir da década de 1990, vem apresentando grandes metamorfoses nas funções e escalas entre os agentes do setor.

O primeiro período, datado do início da década de 1950 até o fim década de 1970, é marcado tanto pelo surgimento dos primeiros supermercados no país, como pelas grandes barreiras encontradas para a consolidação dessa tipologia nas diferentes partes do território nacional. Inspirados no sucesso dessa tipologia nos Estados Unidos, o início da década de 1950 foi marcada pela inauguração dos primeiros supermercados no Brasil, tendo como objetivo principal transformar os hábitos de consumo das famílias brasileiras que, até então, compravam seus bens de primeira necessidade em armazéns, secos e molhados ou em feiras. Em uma época em que boa parte da população ainda apresentava baixa capacidade de consumo, relacionados à falta de capital econômico e à quase ausência de transporte privado, a consolidação e popularização desse tipo de comércio se apresentavam como um obstáculo a ser superado. (ABRAS, 1993)

Inaugurado em São Paulo no início de 1953, o supermercado “Sirva-se” foi o primeiro a ser aberto em território nacional, mas devido à dificuldade de competir com os preços cobrados nas feiras da cidade, a falta de infraestrutura para a logística de distribuição e transporte de mercadorias, somado à inexistência de um hábito da população em consumir nessa tipologia comercial, em poucos anos eles decretou falência. Posteriormente, incentivados pela ascensão da indústria nacional que visava criar canais mais ágeis de vendas para os seus produtos, redes de supermercados como o “Pão de Açúcar” e “Peg-Pag”, surgiram não apenas em São Paulo, mas nas cidades onde havia maior disponibilidade de recursos financeiros por parte dos potenciais clientes. (PINTAUDI; SEABRA, 1981)

No Rio Grande do Sul, com o intuito de regular os preços e expandir o acesso ao consumo às classes menos abastadas, o governador Ernesto Dornelles, aliado do então presidente Getúlio Vargas, criou em 21 de abril de 1953 a Companhia Rio Grandense Reguladora do Comércio (CAMPAL). De propriedade mista - uma parte do Estado e outra de bancos e particulares - a CAMPAL visava criar uma alternativa ao modelo de distribuição do período organizado através da chamada “Bolsa de Mercadorias” de Porto Alegre, modelo muito criticado pelo seu controle sobre os preços dos bens de primeira necessidade e por conseguir burlar a taxaço dos impostos por parte do Estado. Com preços 30% a 50% menores que a dos outros estabelecimentos próximos e com uma “publicidade” que visava consolidar a sua preocupação em arrecadar corretamente os impostos para o Estado, não demorou para que os seus estabelecimentos se tornassem centrais para a população das cidades que sediavam uma de suas lojas. Logo, esse modelo de comércio, baseado no autosserviço, se tornaria paisagem comum entre os gaúchos que viviam em áreas urbanas. (DI PRIMIO, 1999)

Composta por cinco seções - mercearia, açougue, laticínios, quitanda e limpeza -, os supermercados da CAMPAL não eram localizados em imóveis próprios, mas em terrenos alugados onde eram instalados pavilhões temporários. Esse modelo de varejo em pouco tempo ganhou forte adesão da população do Estado e já em 1954, um ano após a inauguração, somavam-se treze lojas distribuídas em seis municípios gaúchos. De acordo com o Jornal Correio do Povo (1954 apud DI PRIMIO, 1999, p.101), as lojas da CAMPAL situavam-se em cidades como Porto Alegre (que chegou a ter nove estabelecimentos), Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Tramandaí e São Leopoldo.

Sofrendo críticas de membros do novo governo do Estado, liderado por Ildo Meneghetti, opositor de Ernesto Dornelles, a CAMPAL, por meio de seus acionistas, encerrou as suas atividades em meados de 1955. Seu fechamento tanto frustrou aqueles que acreditavam que o aparato estatal pudesse intervir diretamente nos preços e na distribuição de bens para as distintas classes sociais, como abriu espaço para a ascensão de empresas privadas dominarem o setor. (DI PRIMIO, 1999, p.106)

O supermercado Real, o primeiro privado do Estado, foi inaugurado em 18 de novembro de 1953 pela iniciativa do americano Don Charles Bird e Ivon de Oliveira, ambos com experiência prévia e capital acumulado no setor atacadista. Localizado em Porto Alegre, o estabelecimento já possuía características que consolidariam os supermercados como pontos de atração para pessoas provenientes de distintos lugares da cidade e região como, por

exemplo, grande variedade de marcas para um mesmo produto, preços em média mais baixos dos que os oferecidos no pequeno comércio local e estacionamento para os seus clientes. Em pouco tempo o Grupo Real já possuía um número grande de estabelecimentos espalhados por distintas áreas do Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo (DI PRIMIO, 1999)

Na década de 1950, redes de supermercados como o DOSUL, Econômico, Zaffari, Nacional e Guanabara começaram a se destacar e consolidar-se com força em diferentes regiões do Estado. Pode-se pensar em uma mudança de paradigma tanto nos atributos, na essência e na função do comércio varejista na estrutura urbana, bem como na mudança nos hábitos e práticas dos gaúchos e sua representação sobre o consumo e familiaridade sobre esses espaços. Nesse sentido, para que para os supermercados pudessem surgir de maneira tão acelerada no Rio Grande do Sul, foi necessário romper com várias práticas anteriores vinculadas às proximidades e relações de desconfiança entre os sujeitos.

Ainda sobre essa necessidade de ruptura com as velhas práticas ligadas ao consumo varejista dominante ao período anterior a abertura dos supermercados e que tem origem, em muitos casos, em costumes de séculos anteriores, pode-se citar, segundo Di Primio (1999, p.41):

1.Pagamento à vista: Era difícil cobrar à vista. Os consumidores estavam habituados ao sistema de cadernetas e tinham seu orçamento comprometido por compras realizadas no mês anterior.

2.Frota pequena de automóveis de passeio: Além de poucos automóveis, as pessoas não tinham o hábito de usar seus carros para fazer compras. Contam-se casos de impávidos e amplos estacionamentos literalmente vazios por meses a fio.

3.Falta de familiaridade aos serviços: O desconhecimento do sistema, no início, chegou quase que a provocar a sua rejeição. Muitos supermercadistas relatam que o consumidor “queria ser servido”. Contam que os fregueses se inibiam ao comprar quantidades pequenas e insuficientes para encher o carinho.

Para se pensar sobre como ocorreu essa ruptura com as tradicionais práticas de consumo é necessário entendê-las dentro de um contexto de transformações tecnológicas, culturais e econômicas ocorridas, em especial, a partir da década de 1950, que possibilitaram moldar a corporeidade e o senso prático dos sujeitos a essa nova tipologia de consumo. Desse modo, as novas formas de pagamento, o transporte relacionado às mercadorias e a locomoção de indivíduos, somados a familiaridade e a compreensão por parte do sujeito comum a esses novos códigos e signos, só foram possíveis por ser resultado de um encadeamento de transformações em escalas globais.

Em relação ao transporte de mercadorias e ao deslocamento dos consumidores entre a sua residência e o supermercado, o crescimento acelerado da frota de automóveis e dos demais veículos motores no Brasil ocorreu em especial ao longo da década de 1960. Para se ter uma ideia, se no começo dessa década o país possuía em torno de 133 mil veículos, com a chegada da década de 1970 o número passou para aproximadamente 416 mil ao total. Esse fenômeno se deve, de início, às políticas do Governo Juscelino Kubitschek que colocou a expansão do setor automotivo no país no seu Plano de Metas. Com a supervisão do GEIA (Grupo Automobilístico da Indústria Automotiva), foram instituídos uma série de decretos que visavam substituir a importação de veículos. Em um período posterior, já nos primeiros anos da Ditadura Militar, as políticas de incentivo financeiro estatal se enfraqueceram, mas o contínuo crescimento econômico do país possibilitou o incessante crescimento da frota de veículos durante a década. Por fim, com o lançamento do I Plano de Desenvolvimento Nacional (PND) em 1972, uma série de incentivos a montadoras estrangeiras foram concedidos. (VIANINI, 2018)

O uso da caderneta como meio de pagamento, ainda muito comum em mercados e comércio de bairro, foi um dos principais entraves encontrados pelo setor, em especial aqueles que já possuíam lojas de maior dimensão. Tendo se expandido apenas nas primeiras décadas do século XXI, a ausência de crédito à grande parte da população brasileira obrigou as empresas do setor - além de investir em publicidade e comodidades para os seus clientes - a reduzirmos lucros em uma única mercadoria, direcionando o seu substancial ganho para a quantidade de produtos comercializados. Ademais, no caso do Rio Grande do Sul, o fato de que a maioria das principais redes de supermercado possuir natureza relacionada aos grandes atacados do Estado, o conhecimento geral sobre o setor em conjunto com a eliminação da necessidade de alguns intermediários foi essencial para o seu crescimento. Contudo, é necessário salientar que as classes mais pobres costumavam comprar apenas em lugares onde predominava o tradicional “fiado”. (DI PRIMIO, 1999)

Como vários hábitos de consumo surgidos ao longo do século XX, a compra em supermercados esteve vinculada a um imaginário de modernidade e distinção surgidas em países desenvolvidos, em especial nos Estados Unidos, que aos poucos foi se inserindo no itinerário da população gaúcha e da maior parte de nosso país. Inicialmente chamados de “ratos de supermercados” pelos críticos dessa nova tipologia comercial, essa massa de consumidores precisou acostumar-se e comungar com as novas práticas induzidas por esses espaços. Se no princípio havia muita dúvida de como comprar sem auxílio de um vendedor,

com o tempo a ideia de autosserviço acabou relacionada à de liberdade de escolha. Outrossim, o sentimento de segurança, a maior clareza sobre os preços, a oferta abundante de produtos e marcas em pouco tempo já faziam parte dos discursos sobre o motivo de preferência desses estabelecimentos sobre as tradicionais feiras, armazéns e pequenos mercados.

Em uma reportagem com o título “Supermercados modificam os hábitos de compra”, o Jornal Correio do Povo, em 7 de novembro de 1972, traz alguns relatos de consumidoras, residentes em Porto Alegre, sobre como os supermercados modificaram suas práticas e itinerários diários:

Dona Edite Silva mora no centro da cidade, logo tem ao seu alcance, o mercado público, as barraquinhas das ruas e os ambulantes. Mas prefere o Super:

-É muito mais tranquilo. Tem tudo e dá para escolher. Além disto, é mais limpo e deixa o preço bem à mostra. A gente, além de poder escolher a qualidade, sabe o quanto está gastando.

Na Cidade Baixa, Dona Maria do Carmo Rodrigues diz o seguinte:

-Desde que instalaram um supermercado na Venâncio Aires jamais voltei ao centro e suas complicações. Não tenho mais medo.

Em uma fase posterior, que pode ser recortada do final dos anos de 1970 até o lançamento do Plano Real (em 1994) e a entrada considerável de capital estrangeiro no setor, o princípio de consolidação das maiores redes de supermercados, somado à crescente melhora de infraestrutura em escala nacional - que possibilitou uma melhor logística de distribuição e transporte de mercadorias -, marcaram esse período. Essa formação de grandes redes no setor deu-se, em certa medida, em detrimento da falência das redes de pequeno ou médio porte, que mesmo depois de terem conhecido algum crescimento com o “milagre econômico” do I PND (1972-1974), não possuíram capital suficiente para enfrentar a crise iniciada em 1975. Por outro lado, investimentos em infraestrutura e uma maior integração nacional possibilitaram em especial as grandes redes ofertarem uma maior variedade de produtos com preços mais competitivos. (ABRAS, 1993)

Já os anos de 1980, definidos por muitos como a “década perdida”, caracterizaram-se por ser um período de rápido e descontrolado aumento da inflação, onde nem os supermercados e muitos menos os consumidores podiam planejar seus gastos em longo prazo. Desse modo, se as décadas anteriores foram marcadas pela rápida ascensão do setor em diversas cidades brasileiras, em especial nas mais populosas, os anos 80 caracterizaram-se por uma relativa estagnação no setor, com adaptação na organização e constituição das lojas, diminuição de investimento em novos estabelecimentos e até o fechamento ou absorção de algumas redes por outras. (ABRAS, 1993)

Já os anos de 1990, a partir da criação do Plano Real, mas também pelo fomento da entrada de capital estrangeiro no mercado brasileiro, foram marcados pelo crescimento do investimento ou pela entrada de novos atores internacionais no setor como, por exemplo, o Grupo Carrefour⁴⁶, que ampliou seus investimentos para diversos estados do território nacional e o Grupo português Sonae que, no Brasil, adquiriu redes como o Real, Cândia, Nacional e Mercadorama⁴⁷. A entrada dessas grandes empresas impulsionou a inserção de novas tecnologias nos seus pontos de venda e novas estruturas de organização no interior e exterior de suas lojas.

Nos anos 2000, é inegável afirmar que, com o acesso a uma melhor renda por parte de milhões de brasileiros ao longo dos governos Lula e Dilma (2002-2014) - processo chamado por Silveira (2018) de o “milagrinho brasileiro” –, o interesse de diversos atores internacionais em atuar ou se expandir pelo território nacional gerou crescente apropriação de grande parcela do setor por alguns desses grupos (DIESSE, 2008). Contudo, em razão de particularidades da área, redes locais, em escalas geográficas menores, também mantiveram uma parte do setor⁴⁸.

Já no contexto de Novo Hamburgo destaca-se o papel do SAMAS (Sociedade Anônima Mercados e Autosserviços)⁴⁹, uma autarquia municipal não apenas no suprimento dos bens de primeira necessidade para as famílias hamburgueses – ainda mais em um contexto de grande crescimento populacional como o vivenciado na cidade entre as décadas de 1960 à 1980 -, mas como a primeira rede com esse formato a existir no município.

Criado no ano de 1961, o SAMAP (Serviço Municipal de abastecimento público, nome anterior ao SAMAS) surgiu com o intuito de abastecer de suprimentos básicos as famílias da cidade, que até então contavam apenas com mercearias, padarias e secos e

⁴⁶ Os anos de 1990 foram um período de grande expansão da Rede Carrefour por meio da abertura de novas lojas e a aquisição de outras empresas, como a Rede Eldorado e a Rede Mineirão (SANTOS; GIMENEZ, 1999)

⁴⁷ Folha de São Paulo. Grupo português faz acordo e assume a liderança no RS; no país, perde para Carrefour e Pão de Açúcar: Sonae compra Nacional e vira 3º no ranking.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi20039912.htm> Acesso em: 20/03/1999.

⁴⁸ Apesar da legislação brasileira praticamente não impor barreiras para grupos supermercadistas entrarem no Brasil, fatores como fidelidade do consumidor, menor conhecimento do mercado, realização de contrato com fornecedores, escolha correta da localização da loja, economia de escala e retaliação por parte dos competidores instalados dão algumas vantagens na concorrência para atores nacionais ou mesmo locais. (DI PRIMIO, 1999)

⁴⁹ A SAMAS originou-se de uma autarquia municipal (SAMPAP- Serviço autônomo municipal de abastecimento público) em sociedade de economia mista. Aquela autarquia foi fundada em 5 de maio de 1961 pela Lei municipal nº 04/61, sendo prefeito da época o Sr. Martins Avelino Santini e presidente da Câmara de Vereadores, o Sr. Martins Avelino Santini o presidente da Câmara de Vereadores o Sr. Eugenio Nelson Ritzel[...]. A criação do SAMAP foi resultado de uma solicitação das lideranças sindicais da época, que sentiram a necessidade de Novo Hamburgo possuir um órgão nivelador dos preços de gêneros de primeira necessidade, visto que, os métodos de comercialização da época eram muito conturbados e fugiam, via de regra, ao controle governamental. (Jornal NH, 12 de abril 1972, p.3)

molhados⁵⁰. Outra função exercida por esses estabelecimentos eram o de disponibilizar telefones públicos a população, algo quase que inexistente na maioria das residências da cidade na época.

Alegando a necessidade de enquadrar a empresa devido a uma nova realidade surgida na época - os supermercados⁵¹ - o então prefeito Alceu Mosmann, em 17 de Julho de 1971, com base na Lei municipal nº 73/70, criou o SAMAS que, ao nascer como sociedade anônima, teve como sua maior acionista a prefeitura municipal de Novo Hamburgo, sendo o restante constituído por pessoas físicas, a maioria funcionários da própria empresa.⁵² A partir da incorporação desse montante de dinheiro derivado da venda das suas ações, o SAMAS apresentou rápido crescimento, com destaque para a inauguração de um novo e moderno Supermercado (FIGURA 67) para a época, localizado na Avenida Doutor Maurício Cardoso, hoje de propriedade do Nacional.

Figura 67. Supermercado SAMAS em Hamburgo Velho, o maior da rede



Fonte: Jornal NH (23/11/1977)

⁵⁰A Sra. Leslie W. Schorer é coordenadora geral do SAMAP, ou seja, do “Serviço Autônomo de Abastecimento Público”. De seu relatório, apresentado recentemente ao prefeito municipal, Nível Leopoldo Friedrich, extraímos alguns dados, que passamos a reproduzir. Através desse documento, podemos apreciar o desenvolvimento extraordinário daquele serviço que, no início da atual gestão do prefeito, possuía um patrimônio líquido de Cr\$ 16. 091, 386, 10 (em cruzeiros antigos). Jornal NH, p.5, 1º de Novembro de 1968.

⁵¹ Para se ter uma ideia de quanto esse tipo de estabelecimento era ainda incipiente na cidade, em 1975, Novo Hamburgo contava com apenas 3 supermercados: o SAMAS, o Supermercado Real e o Supermercado Rio Branco, todos localizados na área central da cidade. Jornal NH, p.5, (JORNAL NH, p.9, 1975)

⁵²Supermercado SAMAS: Uma empresa da região, fazendo nosso Vale do Sinos crescer. (Jornal NH, p.9, 1975)

Entretanto, embora o SAMAS tenha tido sucesso em atender a população da cidade e apresentar números positivos em sua receita, no ano de 1977, o então prefeito de Novo Hamburgo, Eugenio Nelson Ritzel, propôs privatizar a empresa. Entre as principais justificativas se destacava os grandes gastos da prefeitura para subsidiar alguns produtos à população, a alegação de que a empresa era um “cabide de empregos” para os políticos e seus correligionários, a ineficiência da empresa por ser pública e a injusta concorrência com os pequenos mercados e armazéns, que por serem privados, eram “prejudicados pela poderosa estatal”. Nas palavras do então prefeito de Novo Hamburgo para o Jornal NH, no dia 23 de novembro de 1977, página 5:

Em princípio eu sou contra a estatização da economia, eu acho injusto que o Estado concorra com a iniciativa privada. [...] na situação atual as únicas firmas que vão bem são as estatais e paraestatais, com a SAMAS a Prefeitura está fazendo concorrência a bares e armazéns

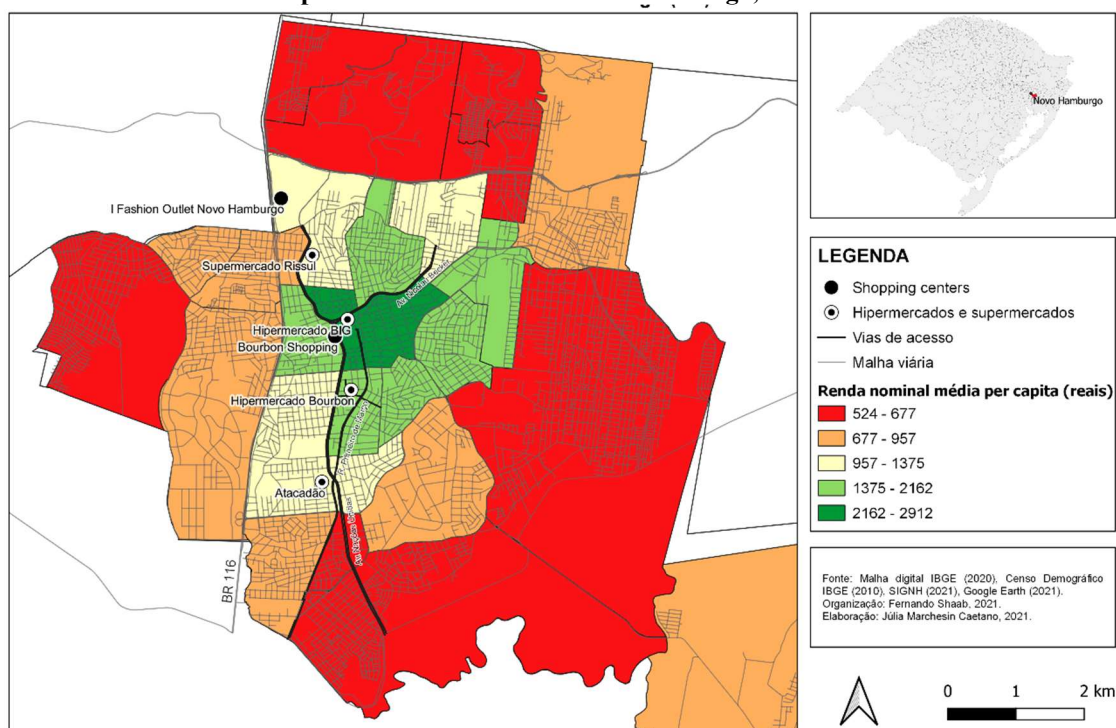
Desse modo, com apoio da sua base aliada na câmara de vereadores e de parte da população de Novo Hamburgo que concordava com a proposta do prefeito de utilizar o dinheiro da venda do SAMAS na construção de um hospital psiquiátrico na cidade (nunca retirado do papel), no final dos anos 70 a prefeitura de Novo Hamburgo vendeu as suas ações⁵³.

Desde então diversas metamorfoses econômicas, políticas e sociais de escala nacional e global impulsionaram a inauguração de inúmeras lojas do setor na cidade. Destarte, se nas primeiras décadas de existência o ramo de supermercados cresceu de maneira relativamente lenta na cidade, nos primeiros decênios do atual século, esse setor está experimentando um rápido crescimento com a criação de novas e distintas lojas localizadas em diferentes áreas de Novo Hamburgo.

Com o objetivo de compreender de maneira mais aprofundada o papel desse setor varejista da dinâmica urbana e nas práticas sócio-espaciais da população da cidade de Novo Hamburgo, nos próximos subcapítulos da pesquisa serão apresentadas, em um primeiro momento, um análise dos discursos de alguns trabalhadores (comerciantes) e agentes bem informados dessa atividade e, posteriormente, uma análise acerca do conteúdo dos lojas que compõem esse setor, por meio da apresentação de um estudo sobre 4 estabelecimentos que, além de terem sido citados por cidadãos em pesquisas prévias realizadas pelo autor possuem forma e características diferentes entre si: os hipermercado BIG, o Hipermercado Bourbon, o atacarejo Atacadão e o Supermercado Rissul.

⁵³ Vereadores sugerem a volta do SAMAS. Jornal NH, 1 de abril de 1996.

Figura 68. Mapa da localização dos hipermercados, supermercados e *shopping center* e rendimento médio por setor censitário de Novo Hamburgo, 2010



5.1.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores.

Tendo o seu início relacionado ao crescimento de pequenos varejistas ou atacadistas locais, o setor de supermercados e hipermercados passou, nos últimos anos, por um processo de concentração e apropriação do setor por agentes externos. Os poucos grupos gaúchos que conseguiram permanecer concorrendo fortemente adequaram-se às políticas e práticas de gestão similares ou próximas a essas grandes empresas externas. Esse caráter despersonalizado dificultou o contato com aqueles que possuem competência para ingerir sobre as direções gerais de cada agente aqui analisado de maneira mais aprofundada. Contudo, visto que essas empresas seguem modelos de gestão que produzem discursos abrangentes à distintos níveis hierárquicos internos, as entrevistas com representantes locais ou gerentes dos estabelecimentos analisados, em conjunto com as entrevista de um jornalista que foi responsável por décadas em acompanhar de perto o setor, a de um consultor que atua nessa área mais de cinco décadas e as inúmeras reportagens sobre as redes e os seus

estabelecimentos aqui analisados, foram profícuas para entender as práticas e estratégias desses agentes produtores.

Tabela 25. Perfil dos comerciantes e dos agentes bem informados do de supermercados

Entrevistado	Tipo de atividade	Tempo em que atua no setor	Cargo que ocupa	Formação acadêmica
1	Jornalista especializado no setor de supermercados	Em torno de 40 anos	Microempresário	Ensino superior
2	Consultor no setor de supermercados	50 anos	Microempresário	Ensino superior
3	Gerente de um supermercado	36 anos	Empregado	Ensino médio completo
4	Supervisora administrativa de um atacarejo	17 anos	Empregada	Pós-graduada

Ainda sobre os entrevistados, algo que se releva comum entre os trabalhadores desse setor varejista, mesmo em cargos de gerência, é a de que eles atuam no setor há anos e, muitas vezes, foram galgando posições em sua empresa ao longo do tempo. Como exemplo para tal afirmação, um entrevistado relatou:

Minha trajetória começa há 51 anos atrás. Hoje eu tenho 63 anos e a minha história começa em Novo Hamburgo no supermercado Real, em frente à praça da Joaquin Nabuco (Filial 10 do Joaquim Oliveira). Aos 12 anos, eu comecei como empacotador e, mais tarde, ascendi para cargos melhores. Com 16 para 17 anos, eu fui trabalhar em uma empresa familiar que era o Unidão. Fiquei na empresa por 32 anos. Depois da fusão dessa empresa com outra de Esteio, permaneci por mais 5 anos naquela empresa. Atualmente sou consultor na área de supermercados e professor na Escola de supermercados. Sou formado em ciências sociais com especialização em História. Tenho também um MBA em gestão cooperativa pela Escola superior de cooperativismo. (Consultor na área de supermercados)

No que diz respeito à história e às metamorfoses do setor de supermercados no Estado do Rio Grande do Sul, um jornalista– responsável por mais de três décadas por uma revista especializada no setor e por cobrir eventos que a AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados) participou em diversas localidades pelo mundo– descreve as transformações que presenciou ao longo do tempo:

Ocorreu uma grande concentração no setor nas últimas décadas. Lembro que em 1985, um americano, especialista no setor, palestrou na AGAS sobre o futuro dos supermercados. Recordo que ele foi muito enfático em dizer que pelo menos 90% daqueles que o estavam assistindo ou estariam falidos ou venderam a sua empresa até o ano 2000. A transformação foi radical. Naquela época tínhamos 10 ou 12 grandes redes de supermercados gaúchas, mas a partir da década de 1990, com a

entrada, por exemplo, do Walmart, tudo mudou. Hoje restam poucos grupos gaúchos como o Rissul e o Zafarri Bourbon. O resto é de outros Estados ou países. (Jornalista especializado no setor de supermercados)

Um novo contexto, surgido nas últimas décadas do século passado, trouxe para o setor uma racionalidade vinculada a práticas de gestão de grandes corporações, muito distante daqueles antigos “bolichos⁵⁴” ou supermercados onde era comum a existência de uma relação mais familiar entre o lojista e os seus consumidores. Sobre esse tema, o mesmo entrevistado utiliza como exemplo o caso de Caxias do Sul:

Durante muito tempo existia uma lenda no setor que dizia que ninguém de fora iria conseguir entrar em Caxias do Sul. As pessoas pensavam: por que vou comprar em algum supermercado de fora se posso comprar no supermercado onde conheço o dono e os funcionários. Foi apenas com a entrada do Carrefour com preços mais baixos e localizado no *shopping center* que as coisas mudaram. (Jornalista especializado no setor de supermercados)

O relato do entrevistado sobre essa característica do setor demonstra como os supermercados ou hipermercados constituíram-se no Rio Grande do Sul a partir de relações de proximidade. Contudo, relata também que, com o passar dos anos, novas técnicas e estratégias globais de grandes corporações do setor, como o investimento massivo em publicidade e a capacidade de se adequar a novas dinâmicas urbanas e lógicas de localização, foram efetivadas.

No caso específico de Novo Hamburgo, esse mesmo entrevistado cita a força que as redes locais sempre exerceram sobre a população. Entretanto, é reiterado que atualmente existe na cidade, como é característico em cidades de porte médio no Brasil, uma acirrada concorrência entre agentes de porte regional, nacional e global. Em suas palavras: “Novo Hamburgo é parecido com Caxias do Sul⁵⁵. Existem redes locais, mas agora também existem grandes redes internacionais, como o Atacadão e o Walmart. ” (Jornalista especializado no setor de supermercados)

Outra metamorfose ressaltada pelo entrevistado ocorrida não só no Estado mais em escala Global foi a automatização e racionalização das práticas e do atendimento ao consumidor. Se anteriormente quase todas as tarefas eram realizadas analogicamente e de maneira muito descentralizada, atualmente existe padronização nas múltiplas ações diárias que visam uma única lógica quantitativa: lucro para essas empresas e seus proprietários. As

⁵⁴ Termo popular utilizado para designar pequenos mercados locais. (Fonte: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/bolicho/5898/>)

⁵⁵Menção ao município de Caxias do Sul, localizado no nordeste do estado do Rio Grande do Sul

externalidades⁵⁶ devem ser suplantadas pela automatização e outras práticas que visem diminuir custos.

Apesar de receber inúmeras práticas que objetivam a funcionalidade e racionalização de sua gestão, alguns entrevistados reiteram também a procura, por parte de algumas redes, de criar um ambiente mais familiar e acolhedor para os seus consumidores. Muitas vezes influenciados pelas teorias da administração e da publicidade, que advogam pela supremacia da experiência ambiental sobre a compra racional, algumas redes procuram propiciar comodidade e conforto para os seus clientes, visto que essas ações além de incentivar uma fidelidade com a loja incitam o “consumo instintivo”. (ANGELO; FAVERO; LARA, 2003). Como exemplo para tal reflexão, o gerente de uma das lojas analisadas relatou:

Uma pesquisa encomendada por nossa empresa revelou que a maioria do nosso público é formado por clientes de meia idade. Com certeza é o nosso atendimento que fideliza esses clientes. Principalmente as pessoas com mais idade, que são aquelas que mais valorizam essa relação (Gerente de um hipermercado)

Ainda nessa mesma temática, buscando ressaltar a primazia do hipermercado Zaffari Bourbon em criar um ambiente convidativo para os seus consumidores, um dos entrevistados apresenta alguns exemplos que fazem das lojas dessa empresa, segundo ele, lugares desejados por muitos:

Uma vez eu vi uma família chegar com um carro muito simples e estacionar no Zaffari Bourbon. Ao entrar na loja, um atendente chamou o homem dessa família, possivelmente pai das crianças que o acompanhavam, de doutor. Acredito que pela primeira vez na vida aquele homem era tratado com distinção e profundo respeito. Penso que o Zaffari acerta muito devido a sua política de valorização dos seus clientes.

No que diz respeito à área de influência (FREITAS, 2009; PARENTE; KATO, 2001; SILVA, 2006) das lojas analisadas, evidencia-se que distintas feições como densidade populacional adjacente a localização do estabelecimento, dimensões da loja, perfil dos clientes pretendidos e disponibilidade de vias de fácil acesso até o empreendimento são variantes que podem influenciar o cálculo estratégico de uma grande rede do setor na manutenção ou abertura de uma loja em determinada localidade. É importante salientar que essas informações não são compartilhadas com os responsáveis locais pelo estabelecimento. Isto fica claro nas palavras de uma entrevistada: “Nós temos clientes de diferentes lugares.

⁵⁶Expressão utilizada por Lucy Hughes, executiva do setor financeiro, em entrevista para o livro *Corporações*. Para ele, externalidades são as barreiras que uma empresa enfrenta para aumentar a sua lucratividade como, por exemplo, no caso dos supermercados, o alto número de “colaboradores” trabalhando nos caixas e na organização geral das lojas. (BAKAN, 2008)

Vêm pessoas de diferentes cidades e de diferentes perfis. Acredito que pelo nosso tipo de negócio, a área de influência é muito maior” (Supervisora administrativa de um atacarejo)

Em relação a como esses estabelecimentos procuram conhecer e criar uma relação de fidelidade com os seus consumidores, inúmeras práticas atualmente são empregadas. O uso de aplicativos e de cartões *private label* possibilitam as redes varejo elaborar dados e estratégias para intensificar os seus ganhos.⁵⁷

Contudo, com o grande aumento de lojas de pequeno e médio porte, bem como o aumento significativo de lojas de atacarejo em diversas cidades brasileiras, o setor brasileiro de supermercados e hipermercados está atravessando um momento de substancial metamorfose, fato que deve ser levado em consideração quando analisadas as diferentes tipologias dessa categoria de varejo. Nas palavras de um entrevistado:

O setor de hipermercados está indo a bancarrota no Brasil. Ele está fadado a sumir. Basta ver que algumas redes fecharam todas as suas lojas e passaram a oferecer apenas Atacarejos. O próprio Atacadão de Novo Hamburgo era um hipermercado do Carrefour. Os supermercados não são mais rentáveis como no passado. Quando eles surgiram, havia uma escassez desse tipo de varejo no Brasil. Os clientes deslocavam-se até 30 minutos de automóvel para frequentar o mercado de sua preferência. Com a expansão dos mercados de vizinhança e dos atacarejos tudo mudou. O atacarejo tem apelo do preço pelo volume e atrai tanto uma clientela imediata, como a de um ponto mais distante. Eles vendem para revendedores, consumidores, prefeituras e hospitais [...] (Consultor na área de supermercados)

Em um mercado cada vez mais competitivo e diversificado, os agentes responsáveis pelos estabelecimentos abordados estão sempre mais preocupados em reproduzir práticas que visem fidelizar os seus clientes e, como consequência, intensificar os seus lucros. É nesse contexto de intensa competição, onde essa tipologia comercial inicialmente imaginada como essencialmente funcional, mas que agora está se voltando a uma conformação hedonista e identitária, que as quatro lojas analisadas se inserem e apresentam suas estratégias.

5.1.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida de seus consumidores:

a) Big:

Substituto da tradicional marca gaúcha Kastelão, o BIG de Novo Hamburgo localiza-se em uma área com intenso fluxo de automóveis e pedestres possibilitando ao

⁵⁷ SA Varejo. Super Rissul eleva vendas com ações de CRM. Disponível em: <https://www.savarejo.com.br/detalhe/reportagens/supper-rissul-eleva-vendas-com-acoes-de-crm> Acesso em: 11/5/2021

empreendimento um grande fluxo diário de consumidores em suas instalações e no comércio que está instalado no interior da sua loja, composto por um restaurante, uma lotérica, lancherias e bazares.

Considerado o primeiro grande empreendimento do setor na cidade de capital totalmente privado, o Supermercado Kastelão, posteriormente renomeado de Real (FIGURA 69), inaugurado no início dos anos de 1980⁵⁸, então de propriedade do grupo pelotense Josapar, foi uma grande novidade arquitetônica e varejista para época, pois além das suas grandes dimensões, buscava através da ordenação do seu mobiliário e dos seus produtos intensificar o consumo hedônico dos seus consumidores. Como dito aqui anteriormente, pode se considerar que a inauguração do Supermercado Kastelão em Novo Hamburgo e em diversas cidades do Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo marcam o surgimento do primeiro grande ator gaúcho do setor, não apenas no Estado, mas em escala nacional (DI PRIMIO, 1999).

Figura 69. Hipermercado Real (anos 1990)



Fonte: Grupo Novo 206esapont⁵⁹

Em junho de 1997, com o anúncio da venda da Companhia Real de Distribuição para o grupo português Sonae, o Supermercado Real, posteriormente rebatizado de BIG, também passa a pertencer a multinacional portuguesa.⁶⁰

⁵⁸ “No Kastelão Novo Hamburgo, a área externa terá capacidade para estacionamento de 100 carros, e mais 200 em área coberta. A área de vendas será de 2.672 metros quadrados: o depósito de 1.750 metros quadrados e ainda haverá áreas para lancheria, padaria, confeitaria, cozinha, para pratos prontos, açougue e hortifrutigranjeiros (Jornal NH, p.9, 11/10/1978)

⁵⁹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/GrupoNovoHamburgo/photos/g.316355931892644/2714656621949758> . acesso em: 18\08\2020

Já no final de 2005, o grupo americano Wal-Mart adquiriu os supermercados do grupo Sonae⁶¹ e em 2016 os renomeou com o mesmo nome do grupo a loja de Novo Hamburgo⁶². As mudanças não se encerram apenas no nome da loja, mas também nos seus modelos de gestão, que passaram a seguir o padrão global da empresa.

Segundo Mun e Yazdanifard (2012), a expressiva expansão do grupo Walmart por todo os Estados Unidos da América e posteriormente para diversos países do mundo está relacionada ao seu modelo agressivo de gestão, que inclui entre outras premissas, venda de produtos pelo preço mais baixo que a concorrência (muitas vezes garantidas graças a grandes compras de produtos em países com mão de obra barata), grande eficácia com a logística de distribuição e reposição de dos produtos nas suas lojas e busca continua de redução de custos com empregados.

Contudo, embora tenha atingido grande êxito em diferentes partes do mundo, no Brasil, em razão de inúmeros fatores, muitas lojas pertencentes ao Grupo Wal-Mart apresentaram lucros abaixo do esperado, o que acabou motivando reformulações como, por exemplo, o retorno dos nomes anteriores em inúmeras lojas, como foi o caso da localizada em Novo Hamburgo que em 2018 voltou a se chamar Hipermercado BIG (FIGURA 70)

Figura 70. Hipermercado BIG



Fonte: Schaab, 2021

⁶⁰Folha de São Paulo. Sonae compra rede de supermercados. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi190624.htm>> Acesso em: 05/01/2022

⁶¹ Wal-Mart adquire os supermercados da Rede Sonae no Brasil. Gazeta do Povo, 14 de Dezembro de 2005 Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/pos-e-carreira/wal-mart-adquire-supermercados-da-rede-sonae-no-brasil-9tgp2eyb8zwtntnxg5jofz2m/>. Acesso em 5/01/2022

⁶² Hipermercado Big vai mudar para a bandeira Walmart. Jornal do comércio, 27 de outubro de 2016 Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2016/10/economia/528437-hipermercado-big-vai-mudar-para-bandeira-walmart.html

Evidencia-se, assim, que o conceito de varejo do grupo do Walmart, condiz com as análises que percebem esse modelo de gestão de negócio como algo descontextualizado com as particularidades do lugar onde ele está sediado. Nesse sentido, denominar uma loja dessa rede como “um não-lugar higienizado e padronizado”, a partir de referências globais, não seria uma incorreção. Nas palavras de Rennó (2006):

No Brasil tenta-se superar o sistema tradicional de comércio de alimentos (os mercados públicos e feiras livres) sob a justificativa de uma modernização, de um maior profissionalismo no gerenciamento dos negócios. Assim, instala-se um sistema empobrecido de comércio, por meio da limpeza do ambiente e do esvaziamento das relações. [...] nos supermercados gigantescos e padronizados não há passado, nem raiz, só presente. (RENNÓ, 2006, p.56)

Esse modelo altamente racionalizado, atento aos números, pode ser um dos caminhos para desvelar o porquê de tamanha rejeição dos entrevistados por essa loja. Ademais, o insucesso dessa megaempresa em países como Alemanha, manifesta a dificuldade que um modelo rígido e global de gestão de varejo possui em se impor a questões culturais relacionadas a normativas trabalhistas e técnicas de varejo⁶³. As falas extraídas das entrevistas da tese ilustram esse raciocínio:

Eu não gosto. Acho que eu permaneço com aquela percepção que eu tinha do Wal-Mart. Mal atendimento e grandes filas. Quando existem promoções as filas são enormes. Muitas vezes eu desisti de compra lá e fui embora. Agora está mais organizado, mas ficou aquela imagem [...] (Profissional liberal, 58 anos, Operário, 7 mil, e.s.i)

Não gosto, acho sujo. Porque eu, nas poucas vezes que fui, devido a estar perto, eu achei o ambiente desorganizado, os corredores e a praça de alimentação bem sujo. É um lugar que eu não me sinto bem. (Enfermeira, 24 anos, Pátria Nova, 5 mil, e.s.c)

Não gosto dele. Acho um mercado ruim. Um mercado caro. O atendimento é ruim. Muitos funcionários são despreparados. Demoram para te tender. Não tem ninguém para te ajudar a empacotar. Então demora ainda mais. Não acho que tenha tanta variedade e qualidade. É uma opção quando não tenho outra alternativa. (Profissional liberal, 36 anos, Centro, 3 mil, e.s.i)

Para mim é o pior lugar de novo Hamburgo, não acho as coisas na hora de pagar os funcionários não são pessoas felizes e isso faz eu escolher o lugar onde vou, a energia tem que ser boa, e a auxiliar do caixa virou o próprio café dela nas minhas compras, todos se xingarem e meus produtos molharam. [...] não gosto de lá evito, em razão de o atendimento ser ruim. Antes do Wal-Mart eu passei 5 anos sem ir lá. Atendimento troca de preços. Uma vez eu esqueci a carteira em casa, mas não lembrava e fui tratada como se eu tivesse roubado (Profissional liberal, 48 anos, Rio Branco, 2,5 a 3 mil, e.s.i)

⁶³ CLARK, A. *Wal-Mart pulls out of Germany*. (*The Guardian*, 28/06/2006). Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2006/jul/28/retail.money>. Acessado em: 20/03/2020

Algumas das falas acima, além de reiterar percepção negativa sobre o atendimento e a problemas de organização da loja, por vezes também destacam o seu sentimento de mal-estar em frequentá-la, em especial em horários de grande movimento. Anderson e Harrison (2016) reiteram que um lugar, por meio da comunicação dos seus diversos símbolos e signos, bem como através dos fluxos que ali perpassam em dado instante, produzem ambientes, por eles chamados de *assemblage*, que pode influenciar na sensação de calma ou euforia, mas também em sentimentos como ansiedade e insatisfação.

Adicionalmente a essas falas que reiteram características negativas do estabelecimento relacionadas ao mau atendimento, aos problemas de sua organização e à grande concentração de pessoas em determinados horários e dias, outros relatos também negativos estão relacionados ao caráter popular desse hipermercado:

Eu acho muito ruim. Eu não vou. Um tempo atrás tinha coisas para gatos que me faziam ir até lá, mas depois eu encontrei outros locais. Eu não gosto do aspecto, do lugar. Sempre muita gente. Eu não gosto disso. (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil, e.s.c)

Eu não costumo ir muito, pois é muito cheio. Tem muita fila. E alguns alimentos como verduras e frutas não aparentam estar frescos. Se tiver que escolher algum lugar não vai ser no BIG. (Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, 1,9 mil, e.s.c)

Desse modo, por estar localizado em uma área central do município, de grande fluxo de pessoas oriundas de diversos bairros da cidade e cidades vizinhas, que muitas vezes fazem parte de grupos sociais de menor capital econômico e que comunicam em sua *hexis corporal* (BOURDIEU, 2011) signos de um estilo de vida muitas vezes dissonante ao de alguns dos entrevistados - que mesmo por vezes não possuindo uma renda substancialmente maior daqueles que julgam populares, os veem com um relativo distanciamento -, o hipermercado BIG de Novo Hamburgo pode ser definido pelo seu caráter popular.

Destoando dessa percepção dominante e negativa sobre o estabelecimento, um dos entrevistados – com renda em torno de 20 mil reais, residente do bairro Canudos e proprietário de uma madeireira-, ressalta que o caráter popular dessa loja está justamente relacionado a sua maior virtude, os preços baixos: “[...] pessoal comenta bastante, eu acho que é um supermercado mais usado pelas pessoas com renda mais baixa, sempre tem uns preços melhores. ” (Empresário, 50 anos, Canudos, 20 mil, e.f.i)

Próximas a fala desse entrevistado, outros depoimentos revelam também atributos positivos sobre esse hipermercado, ressaltando, porém, por vezes não poder utilizá-lo para fazer compras devido à distância em relação a sua casa e trabalho ou a falta de tempo para se deslocar até o estabelecimento:

Criei esse vínculo desde quando eu trabalhei lá. Quando ainda era Real. Por isso não consegui mudar essa rotina. [...] é o meu supermercado preferido, quando eu tenho tempo de ir. Se não eu vou no mercadinho próximo a minha casa [...]. (Professora aposentada, 58 anos, Vila Rosa, 7 mil, e.s.c)

Agora está mais organizado. Antes até o povo estava feio. Tem mais matérias de higiene. Um lugar que eu iria se fosse mais perto da minha casa. (Professora, 51 anos, Liberdade, 8 a 10 mil, e.s.c)

Aproximando-se consideravelmente das percepções reveladas nas falas dos entrevistados, a análise produzida a partir das expressões mais utilizadas pelos membros do *Google Guideline*, no serviço do *Google Meu negócio*, revelam características que reforçam uma impressão negativa dessa loja, tanto por meio de expressões como ‘péssimo’ e ‘valores’ - aqui utilizada pela maioria dos depoentes como uma característica negativa -, bem como o comparam negativamente a outro hipermercado analisado no presente estudo, o Bourbon.

Tabela 26. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do Google Guideline, no serviço do Google meu negócio, sobre o BIG de Novo Hamburgo

Categorias (Palavras indutoras)	Frequência (número de citações)	Inferências positivas	%	Inferências negativas	%
Promoções	120	80	66,6	40	33,3
Variedade	111	98	88,2882	13	11,711
Opções	24	15	62,5	9	37,5
Estrutura	13	8	61,538	5	38,461
Bourbon	11	1	9,0909	10	90,9090
Valores	11	4	36,3636	7	63,636
Péssimo	10	0	0	10	100
Bairro	8	0	0	8	100
Bola	6	6	100	0	0
Bandeira	5	2	40	3	60

Fonte: Google meu negócio⁶⁴

Desse modo, corroborando com a própria imagem desejada pelo Grupo Walmart a respeito dos Hipermercados BIG, muitos depoimentos reiteram as promoções, variedades e opções de mercadorias como predicados relevantes para deslocarem-se até essa loja. Expressões como “mercado limpo e com ótimas promoções, principalmente de cerveja”, “Bom atendimento. Rápido. Grande variedade” e “Muitas opções para itens das donas de casa”, manifestam percepções positivas sobre o estabelecimento.

Essas características positivas ressaltadas tanto pelos entrevistados, como pelos comentários realizados no *Google Local Guide* evidenciam que essa loja se caracteriza muito

⁶⁴Google meu negócio <https://www.google.com/search?q=big+novo+hamburgo&oq=&aqs=chrome.1.69i59i45018.3285162j0j7&source=id=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em 08/02/2021

mais por ser um espaço exclusivo de consumo de mercadorias de abastecimento doméstico o que um lugar vinculado a um consumo de lazer e socialização. (COSTA, 2002)

Outra característica ressaltada sobre essa loja, mesmo que muito menos frequente, é a sua localização. Como já dito anteriormente, o Hipermercado BIG está localizado em uma área de grande fluxo de pedestres e automóveis. Adicionalmente, está a alguns metros do principal terminal de ônibus da cidade e algumas poucas quadras do seu terminal metroviário. Essa localização central é distinta da maioria dos outros hipermercados ou grandes supermercados da cidade, visto que esses geralmente estão localizados em áreas próximas as grandes rodovias ou em bairros mais periféricos.

Contudo, inúmeros também são os depoimentos que ressaltam aspectos negativos sobre essa loja. O mau atendimento, os recorrentes erros com os preços dos produtos, a má ordenação dos produtos e a constante lotação de pessoas em seus corredores são problemas inúmeras vezes ressaltados. Igualmente destacado por parte dos entrevistados, essas características relatadas como negativas são produto de uma lógica que precifica qualidades como comodidade e conforto (SHOVE, 2003)

Em relação à média de permanência, entre 15 a 45 minutos, tempo inferior aos outros hipermercados analisados, o hipermercado BIG caracteriza-se por ser um espaço de passagem e compras pontuais, em especial, das pessoas que transitam diariamente pelo Centro, onde comumente trabalham ou apenas se locomovem para fazer uso de um serviço ou estabelecimento comercial. Fato que corrobora com esta percepção são os horários de pico diários dessa loja, visto que, excetuando no sábado (quando a hora mais movimentada é às 11 horas da manhã), concentram-se as 15 e 16 horas.

b) Atacadão:

Inicialmente com a bandeira da empresa europeia Carrefour, a inauguração do empreendimento, em julho de 1996, baliza uma ruptura nessa tipologia de comércio varejista na cidade, pois além de ser o primeiro estabelecimento de propriedade de um ator global do setor na região, disposto a atrair mais de 700 mil habitantes do Vale do Sinos, ele trouxe inovações como, por exemplo, a disponibilidade de doze lojas independentes no interior do hipermercado— posteriormente dispendo inclusive de um posto de gasolina na sua parte externa- e a oferta de 40 mil itens aos seus consumidores, dentro de uma área construída de

14.964 m², com 1.100 vagas de estacionamento, algo sem precedentes para os outros estabelecimentos de Novo Hamburgo na época.⁶⁵

Após a compra da rede paranaense Atacadão pelo *Carrefour*⁶⁶, em 2007, a empresa francesa decidiu substituir a bandeira e o modelo de negócio de algumas das suas lojas para o formato e o nome da rede adquirida. Nesse sentido, no dia 27 de outubro de 2011, foi inaugurada uma nova loja nas instalações onde anteriormente se localizava o Hipermercado Carrefour, agora renomeada de Atacadão⁶⁷.(FIGURA 71)

Figura 71. Atacadão de Novo Hamburgo



Fonte: Schaab, 2021

Atuando como *atacarejo* (atacado e varejo)⁶⁸, a rede atende tanto pequenos comerciantes varejistas quanto o consumidor final. A marca Atacadão procura reforçar a ideia de que ao comprar em maior quantidade, ou seja, fazer o que popularmente se denomina de “rancho”, o consumidor alcança mais economia quando comparado aos supermercados tradicionais.

No que concerne a sua localização e suas dimensões, o empreendimento encontra-se em uma área relativamente periférica da cidade—caráter tradicional dessa empresa e desse

⁶⁵ Jornal NH. Carrefour inaugura em julho. Jornal NH, 12 de abril de 1996.

⁶⁶Carrefour compra Atacadão e se transforma em líder do setor no Brasil (23/04/2007). Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116357.shtml>

⁶⁷Supermercado Atacadão inaugura em Novo Hamburgo. Jornal do comércio. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=77099> Acesso em: 13/01/2022

⁶⁸LAZZARINI, João Carlos. **A definição do sortimento-profundidade nos supermercados brasileiros: influência nas vendas e critérios utilizados**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

modelo de negócio– e possui uma área construída de 18.572,01m² com 590 vagas de estacionamento.

Pelo seu caráter já mencionado, as falas dos entrevistados pela tese enfatizam seus predicados vinculados essencialmente a venda de bens de primeira necessidade e a compra de mercadorias relacionadas ao uso cotidiano. Como o BIG, essa rede também está voltada a um público-alvo dos estilos de vida mais populares e a uma tipologia de consumo voltada para o suprimento de necessidades objetivas da reprodução social, do que para os atendimentos a subjetividades vinculadas ao prazer e gosto de classe, onde os preços, em especial dos produtos de primeira necessidade, são os principais atrativos para a escolha de ir comprar nessa tipologia comercial. (LAZZARINI, 2012)

Uma das características que também chama atenção para esse estabelecimento é o seu poder de atratividade para pessoas provenientes de bairros distantes dessa região da cidade ou mesmo de municípios vizinhos, evidenciando, desse modo, sua capacidade de provocar mobilidade intraurbana e interurbana em direção a loja. Isto ocorre, entre outros motivos, em razão dessa loja também estar voltada a função de Atacado (venda de mercadorias para pequenos comerciantes). A capacidade de atrair grandes fluxos cotidianos em sua direção, pode ser exemplificado nas falas a seguir:

Eu normalmente vou no Atacadão ou no Max, muito mais devido ao preço que por qualquer outro motivo. Tem outros mercados mais próximos, mas por exemplo o Walmart que agora voltou a ser BIG eu não gosto nem um pouco do atendimento deles. Porque é muito frequente eles fazerem uma confusão de preço [...]. (Profissional liberal, 48 anos, Rio Branco, 2,5 a 3 mil, e.s.i)

[...] O que fica mais perto é o Dia a dia que é um Supermercado. Em Novo Hamburgo, como estamos com um negócio novo e temos que comprar em quantidades maiores compramos no Atacadão. (Microempresária, 25 anos, Rincão, 2 mil, e.m.c)

Outro indício revelado a partir das entrevistas é de que apesar de ser mais atrativo entre os grupos de menor renda, sujeitos com uma renda mensal considerável–a despeito de reiterarem preferir outros hipermercados quando procuram conciliar compra com lazer–relatam gostar de fazer as “compras do mês” nessa loja. Para exemplificar tal afirmação um entrevistado relata: “O Atacadão é interessante, pois eu compro em grande quantidade produtos como material de limpeza e alimentação. O preço é bom. Uma vez por mês sempre rola o Atacadão.” (Dentista, 54 anos, Guarani, 20 a 25 mil reais, e.s.c)

Caracterizados como mercados de provisão das mercadorias básicas dos sujeitos e suas famílias, os atacarejos aparentam estar muito mais relacionados a espaços de realização

de tarefas necessárias para a efetivação dos cotidianos do que lugares hedônicos e produtores de identidades (LEMARCHAND, 2008). Igualmente essas atividades carregam consigo relações de dominação, em muitos casos de gênero, que obviamente não se limitam a essa tipologia de varejo. No que diz respeito ao tema Goidanich (2012) discorre:

Busco um olhar sobre os atos de compra que os afaste da ideia de que representam apenas uma relação prazerosa e hedonista com os objetos disponíveis no mercado. Longe de serem puro resultado do desejo, as compras de abastecimento fazem parte das tarefas de manutenção da vida cotidiana e estão diretamente implicadas no trabalho doméstico e, como tal, ainda sob responsabilidade das mulheres em suas rotinas cotidianas. (GOIDANICH, 2012, p.29)

Partindo para outra premissa que concede aos grandes supermercados, hipermercados e, nesse caso, atacarejos um papel (re) produtor de novas dinâmicas espaciais que modificam não apenas o espaço social reificado, mas também os seus fluxos e a sua tecnoesfera, Ribeiro (2006) destaca:

o setor de supermercados e hipermercados convive, adapta-se, cria e reforça as contradições do espaço urbano, de tal modo que influi de maneira importante na constituição de áreas centrais e na expressão de diversas centralidades, sob variadas escalas e é capaz, portanto, de produzir alterações e redefinições na estruturação urbana das cidades, de modo geral, sendo que envolve e articula agentes da produção e da circulação na cidade e na rede, sobretudo quando se tratam de redes nacionais ou internacionais. (RIBEIRO, 2006, p. 106)

Críticos dessa atmosfera funcional que visa atrair clientes por intermédio da construção de um imaginário de oferta de preços similar ao que concedido para os lojistas, bem como a disposição de suas mercadorias, alguns dos entrevistados citam as motivações que os fazem ir pouco ou mesmo não se deslocar a referida loja:

Não gosto. Acho ele grande demais. Não aceita qualquer cartão e demora na fila e pagamentos. É necessário lembrar de levar a sacola ecológica. Não é para uma pessoa que não tem carro. Preciso estar de carona com alguém. [...] (Profissional liberal, 36 anos, Centro, e.s.i)

Não gosto. Algumas coisas valem a pena por causa do valor. Contudo, quando eu fui eu precisava chegar a um determinado valor ou fechar a conta e pagar. Tu és obrigado a colocar o CPF na conta. Na mesma nota. Isso eu não gostei, pois não sou obrigada a dar o CPF. (Enfermeira, 24, Pátria Nova, 5 mil, e.s.c)

Atacadão eu já fui mais vezes no passado na ilusão de comprar bem e é que nem eu te disse, se você não souber o preço das coisas, com uma diferença, que eu não gosto, eu basicamente supermercado eu boto sempre no cartão de crédito por que eu controlo quanto eu gasto por mês, e o atacadão não aceita cartão de crédito e pra mim não era vantajoso, mas as vezes que eu fui a “hortifrúti” não achei bom, e nunca vi assim tanta vantagem, ao menos que fosse algo muito específico que tu viu que era mais em conta só que como não é um local e eu teria que me deslocar pra lá pra ver o preço. (Engenheira química, 57 anos, Hamburgo Velho, 17 a 20 mil, e.s.c)

Essas manifestações reforçam como a opinião sobre uma loja de varejo de autosserviço muitas vezes extrapola lógicas mais racionais, como o preço, a qualidade e a

diversidade de mercadorias ofertadas por um estabelecimento. Como em toda presente análise, fatores relacionados a comodidade e aquilo que é comunicado por determinado lugar e sua paisagem são centrais para o conteúdo do que é enunciado pelos entrevistados.

Sendo assim, a abundância de mercadoria nas prateleiras, em conjunto com uma grande quantidade de caixas fechadas logo acima dos produtos que estão à venda (FIGURA 72), procuram comunicar a ideia para os consumidores de que ele está em vantagem, quando comparado a outras lojas do setor de diferente estética, pois está comprando direto do fornecedor (atacado), ao invés do comerciante final (supermercados ou hipermercados). A ausência de comodidade e de um designer mais elaborado no interior dessas lojas, elementos comuns nas paisagens de consumo dos espaços privados de uso público na contemporaneidade (ORTIGOZA, 2009), é muitas vezes compensada pelo domínio do imaginário de economia e abundância por parte dos seus consumidores.

Figura 72. Interior da loja do Atacadão- Novo Hamburgo



Fonte: <https://pt.foursquare.com/v/atacad%C3%A3o/4ed9380877c8274efbb1edba?openPhotoId=5e319a1e35e8dc00088f2af9>

Para se ter uma ideia de como as lojas desse formato de varejo se estrutura, podem se considerar princípios gerais para o seu funcionamento, elementos como: baixos custos relacionados ao conforto e comodidade dos seus clientes (por exemplo, não utilização de ar-condicionado no interior da loja, ausência de empacotadores, a não oferta gratuita de sacolas para os seus consumidores, etc.), corredores largos com piso adequado para a circulação de empilhadeiras e grande sortimento de mercadorias, mas pouca variedade de marcas. (CALSAVARA, 2009; BOZZO; FERREIRA, 2020; CUNHA; FRANCISCO, 2020; NAPOLEÃO, 2017)

Dessa forma, é plausível indicar que esses espaços elaborados para transmitir um imaginário de benefício e ganho para os seus consumidores os fazer procurando ditar tempos e ritmos (LEFEBVRE, 2004), que diferente de outros formatos de varejo do setor, estejam mais relacionados à objetividade e à relação direta dos seus consumidores com as mercadorias que estão à venda. O ordenamento do seu mobiliário, a sua iluminação, os seus sons e cheiros distanciam os sujeitos que estão percorrendo os seus corredores de uma matriz rítmica e fisiológica vinculada ao lazer e a socialização.

Em oposição às falas que revelam percepções negativas ou positivas sobre o Atacadão Novo Hamburgo, uma das entrevistadas descreveu que devido a procura por comprar menos produtos, ao perceber que adquiria muitas mercadorias que depois não eram utilizados, ela substituiu a ida mensal para o referido estabelecimento pela quase que diária “passada” nos minimercados próximos a sua residência:

Evito ir até lá devido ao gasto de gasolina. Eu ia muito antigamente no Atacadão. Eu fazia muito rancho com família. Compras grandes. Eu tinha essa falsa ilusão. [...] quando casada fazia rancho de R\$ 2.000,00 por semana. Era um absurdo. Não dávamos conta de consumir. Não se tinha controle de validade de um monte de questão. Então no Atacadão eu não vou mais. Já no Maxi eu nunca gostei de ir, a não ser que tenha que fazer alguma compra grande para a escola, se por acaso ninguém de conseguiu ir buscar. [...] eu tenho que ir em horário de trabalho para fazer essas coisas, mas não para mim. Para minha vida, para minha casa, o Atacadão desprende muito tempo, não agrega (Professora, 41 anos, Guarani, 5,5 a 6 mil, e.s.c.)

Com atributos específicos dessa distinta tipologia de varejo de autosserviço que está crescendo rapidamente em diversas partes do território brasileiro, os depoimentos sobre o Atacadão no *Google Meu negócio* manifestam tanto vantagens intrínsecas a imagem desse gênero de varejo, como bons preços e ofertas, quanto inúmeras inconveniências como, por exemplo, não aceitar cartão de crédito como meio de pagamento, a pouca variedade de marcas de um mesmo produto e preços distintos entre o que está prateleira e o que aparece para o operador de caixa. (TABELA27)

Tabela 27. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do Google *Guideline*, no serviço do Google meu negócio, sobre o Atacadão de Novo Hamburgo

Categorias (Palavras indutoras)	Frequencia (número de citações)	Inferências positivas	%	Inferências negativas	%
Caixas	62	45	72,58	17	27,42
Mercado	57	41	71,929	16	28,070
Cartão de crédito	55	4	7,272	51	92,727
Marcas	25	10	40	15	60
Ofertas	21	21	100	0	0

Sacolas	19	6	31,578	13	68,421
Prateleiras	13	3	23,076	10	76,927
Débito	11	2	18,18	9	81,82
Rancho	8	7	87,5	1	12,5
Bom preço	7	7	100	0	0

Fonte: Google meu negócio⁶⁹

No que se refere ao tempo de permanência dos consumidores no interior da loja, a média está em torno de 25 minutos à 1 hora e 50 minutos⁷⁰. Essa média relativamente alta, evidencia o tipo de consumo mais comum realizado pelos sujeitos que optam por essa loja e a dimensão geográfica de sua atratividade na cidade e região. Por ser um estabelecimento muito utilizado para a realização das compras de abastecimento mensal, o tempo médio de permanência no interior da loja é elevado.

Diferente dos outros estabelecimentos do setor aqui analisados, o Atacadão possui seu horário de Pico semanal entre as 15 e 16 horas. Uma das possíveis razões para isso está relacionada ao fato dessa loja ser muito utilizada por pequenos comerciantes que nela compram mercadorias como “matéria-prima” para os produtos que comercializam ou que simplesmente as revendem, desse modo, frequentando esse espaço em horários onde muitos estão trabalhando.

c) Rissul:

O supermercado Rissul (FIGURA 73), pertencente ao grupo empresarial Unidasul- que trabalha nos ramos de varejo, atacado, atacarejo, distribuição, transporte e logística de bens de consumo no Rio Grande do Sul⁷¹- foi inaugurado em 1999, no bairro Rincão, com o intuito de atender os residentes e os que incluem em seu trajeto cotidiano a área primária dessa loja- formada por bairros como Rincão, Rio Branco, Vila Rosa e Operário- e também sujeitos provenientes de cidades vizinhas (Estância Velha, por exemplo), que devido à proximidade desse supermercado a BR-116 e a RS-290, possuem fácil acessibilidade de automóvel até esse estabelecimento.

⁶⁹Google meu negócio. Atacadão Novo Hamburgo. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=atacado+novo+hamburgo&oq=atacado+novo+hamburgo&aqs=chrome..69j57.6686j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> . Acesso em 10/02/2021

⁷⁰Google meu negócio. Atacadão Novo Hamburgo. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=atacado+novo+hamburgo&oq=atacado+novo+hamburgo&aqs=chrome..69j57.6686j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> . Acesso em 11/02/2021

⁷¹UNIDASUL. Disponível em: <http://www.unidasul.com.br/pt/nossa-empresa>. Acesso em: 6/12/2019

A escolha desse local como sede para esse supermercado, se deu a partir da intuição dos então proprietários da Rede, que também já eram donos da área aonde veio a ser construída essa loja. Esse fato reforça a compreensão de que a escolha do local selecionado para ser instalado um supermercado muitas vezes ocorre de maneira empírica. Ademais, é comum essas grandes redes de varejo, inclusive as regionais, serem também proprietárias de inúmeros lotes de terra urbana. De acordo com o entrevistado,

Quando esse supermercado foi feito, foi decidido que iríamos nos instalar lá. Hoje, não dá mais para seguir apenas o instinto. É necessário haver estudo. Nas últimas décadas tem sido assim. No passado, isso de pesquisa não era tão intenso. Naquela época a cidade tinha poucos supermercados. Desse modo, decidiu-se em se instalar a loja lá. [...] essa filial que inauguramos aqui em 2001, não foi aberta em razão de algum estudo sobre localização geográfica [...]. No início tivemos dificuldade, mas agora com o crescimento do bairro e a construção de novas vias de acesso está tudo melhor. Agora essa loja é um sucesso, mas ela demorou um pouco para pegar a fidelização do cliente. (Gerente da loja)

Figura 73. Super Rissul de Novo Hamburgo



Fonte: Schaab, 2021

Ratificando tal perspectiva, o gerente dessa loja discorre sobre o tema, inclusive, justificando as razões dessa concentração de seus consumidores residindo em áreas próximas a esse supermercado. Em suas palavras: “Nossas lojas são todas voltadas a um público de áreas primárias⁷². As áreas secundárias são muito mais complicadas, pois existem grandes concorrentes em volta. Então cuidamos muito das nossas áreas primarias. O foco é nas pessoas que residem em áreas próximas. Praticamente todas nossas lojas são assim” (gerente da loja)

⁷²Nesse trecho o entrevistado está se referindo aos consumidores que residem no bairro onde se localiza o SuperRissul e os seus bairros vizinhos.

Em relação aos atributos da loja, além do estacionamento gratuito, no Supermercado Rissul localizam-se uma lotérica, uma farmácia, um restaurante, algumas pequenas lojas e quiosques, incentivando a chamada compra *one-stop-shop*⁷³ entre seus clientes. Característica comum entre os grandes supermercados e hipermercados contemporâneos, a oferta de serviços não diretamente relacionados ao autoatendimento de varejo de mercadorias de primeira necessidade estimula a atratividade de uma loja, visto que na percepção dos clientes, poupa-se esforço e tempo dos seus dias.

No que diz respeito à construção de identidade de sua marca, a Rede Unidasul busca em suas campanhas publicitárias intensificar a sua identificação regional e a sua proximidade com os seus clientes. Promovendo slogans como “quem vive do seu lado, vive do seu jeito”⁷⁴ e “[...] para que você se sinta sempre em casa” a rede Unidasul procura cultivar o sentimento de familiaridade, bem-estar e fidelidade com o seu público consumidor. Demonstra-se, nesse sentido, que a empresa percebe a sua história e o conhecimento sobre a população de algumas regiões do Estado do Rio Grande do Sul como um dos seus principais trunfos na concorrência com grandes atores nacionais e internacionais do setor. De acordo com o gerente da loja:

Eu acho que o nosso diferencial é o atendimento. É a nossa aproximação com o cliente. Nós não economizamos com pessoas, pois pensamos no atendimento. Nós sempre teremos um empacotador em todos os caixas. A pessoa que auxilia o cliente até o carro. A entrega de rancho a domicílio. São coisas que criamos aqui na loja. [...] (Gerente da loja)

Já quando perguntados sobre as percepções dos consumidores em relação ao Supermercado Rissul e se costumavam consumir nessa loja, as falas dos entrevistados revelaram respostas distintas, onde a distância da sua residência ou do seu local de trabalho da referida loja se mostraram motivações decisivas para costumar consumir ou não nesse empreendimento. Como exemplo para tal afirmação, as falas das entrevistadas:

É meu mercado de hábito, pela facilidade da proximidade [...]. Eu compro tanto em pequenos quanto em grandes supermercados, como o RISSUL. É perto da minha casa. Tem um mercado na minha rua que tem tudo que eu preciso. É pequeno, mas as compras da semana são nesse mercado. Material de limpeza e alimentação eu costumo ir ao RISSUL. (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil, e.s.c)

Eu gosto, mas é muito longe, pois não tenho carro. Eu só consigo ir lá quando estou de carona com alguém. O preço é bom, mas para mim não é frequente (Profissional liberal, 36 anos, Centro, 3 mil, e.s.i)

Eu não gosto porque fica muito afastado da minha casa e os preços não são bons. (Estudante, Centro, 9 mil, e.s.i)

⁷³Quando o consumidor procura fazer diferentes compras em um mesmo momento.

⁷⁴ UNIDASUL. Disponível em: <https://supperrissul.com.br/sobre> Acesso em: 18/01/2021

Essa rede supermercadista da região do Vale do Sinos, o Rissul, que no passado, ao menos em Novo Hamburgo, se chamava “Unidão”, diferente das duas Redes anteriormente mencionadas, que são grandes atores globais do setor, possui sua história intrinsecamente relacionada a produção do espaço urbano da região, não sendo incomum na fala dos entrevistados mencioná-lo como sendo um lugar de grande familiaridade, como exemplificado nas falas a seguir:

Eu gosto porque conheço onde estão as coisas. Eu conheço as caixas. Quando vou lá, me pergunto como estou. É algo que parece familiar. Eu me sinto bem ali, mesmo não tendo a variedade necessária. (Profissional liberal, 58 anos, Operário, 7 mil, e.s.i)

Eu vou ao RISSUL porque meu pai gosta de ir lá. Meu pai acha os preços mais acessíveis e ele conhece as pessoas que trabalham nesse supermercado. Ele vai a anos no mesmo supermercado. As vezes vamos ao Bourbon ou a outro supermercado devido a alguma promoção ou a algum produto específico. Geralmente carne. (Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, 1,9 mil, e.s.c)

Particularidades ressaltadas sobre esse estabelecimento podem evidenciar o seu caráter mais “informal”. Ao mencionarem algumas pessoas que são vistas constantemente frequentando e se socializando no interior ou nas imediações da loja, como é o caso da citação de uma entrevistada que cita o caso de um homem idoso que quase diariamente está ao lado da porta de entrada desse supermercado junto com o seu cão. Em suas palavras:

É onde eu faço mais compra. Eu gosto da combinação entre preço e qualidade dos produtos. No final da tarde sempre está na frente desse mercado um senhor com um Dálmata. Não importa o dia, ele sempre está lá com o seu cachorro. (Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, 1,9 mil, e.s.c)

Desse modo, os entrevistados estão indicando, como nesse exemplo, práticas que resistem ao conceito funcional presente nas grandes lojas de varejo de autosserviço contemporâneas. O uso de um espaço privado, com objetivos meramente monetários, para atividades puramente sociais, demonstra sua apropriação, mesmo que de forma superficial, por alguns sujeitos.

Adicionalmente a isso, ter o “mapa do supermercado na cabeça”, em razão de ser uma loja menor quando comparada com as outras do presente estudo, torna-se um recurso de economia de tempo e energia por parte do consumidor. Do mesmo modo, em virtude disso, eles podem se sentir mais calmos, liberando, assim, “seu sistema prático infraconsciente”⁷⁵

⁷⁵Espaços e contextos familiares aos sujeitos tendem a propiciá-los a dispensa de uma postura mais cautelosa e vigilante perante as suas circunstâncias. (PETERS, 2014)

(PETERS, 2014, p.174), sem necessitar temer eventos inesperados que necessitem de um raciocínio mais elaborado e exaustivo. Nas palavras de Goidanisch(2012)

Diferentes supermercados, então, têm características distintas no que tange à distribuição e layout, e conquistam preferências de acordo com as relações espaciais que neles acontecem. Desta forma, tornam-se um lugar com território demarcado por um mapa mental, que permite às compradoras apropriarem-se e identificarem-se com as lojas em que costumam comprar. (GOIDANISCH, 2012, p.67)

Com 3.133 comentários no *Google Meu negócio*, as expressões que se sobressaem sobre o Supermercado Rissul ressaltam as qualidades do seu estacionamento, das suas variedades, organização, promoções e estrutura em geral (padaria, açougue, etc.). Ademais, outras características reveladas aqui sobre esse estabelecimento são a atratividade gerada pela farmácia e caixas eletrônicos ali localizados, o que indica que a ida até essa loja não se resume ao ato de realizar as compras de abastecimento doméstico cotidianas, mas também a realização de serviços e outros tipos de consumo. (TABELA 28)

Tabela 28. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do Google *Guideline*, no serviço do Google meu negócio, sobre o Super Rissul de Novo Hamburgo

Categorias (Palavras indutoras)	Frequência (número de citações)	Inferências positivas	%	Inferências negativas	%
Estacionamento	74	67	90,54	7	9,46
Variedade	72	66	91,6	6	8,4
Organizado	43	37	86,04	6	13,06
Padaria	25	24	96	1	4
Promoções	24	22	91,6	2	8,4
Ofertas	22	20	90,9	2	9,1
Açougue	13	9	69,23	4	30,77
Gosto (gostar)	10	10	100	0	0
Caixas eletrônicos	7	7	100	0	0
Farmácia	6	6	100	0	0

Google meu negócio, 2021⁷⁶

No que diz respeito aos indicadores que demonstram as características dos tipos de uso dos consumidores no interior da loja (GOOGLE, 2020), o tempo médio de permanência de 25 minutos revela que o estabelecimento é muito utilizado para compras rápidas, que também

⁷⁶ Google meu negócio. Super Rissul Novo Hamburgo. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=Super+Rissul++Avenida+Na%C3%A7%C3%B5es+Unidas++Rinc%C3%A3o%2C+Novo+Hamburgo>. Acesso em: 11/02/2021.

podem ser chamadas de “compras de reposição”, possivelmente para abastecimento diário ou semanal.⁷⁷

d) Hipermercado Bourbon:

Por fim, com características distintas dos outros supermercados aqui analisados, o Hipermercado Bourbon busca atrair consumidores a partir de uma série de estratégias que buscam vincular a sua marca à ideia de sofisticação e comodidade. Dessa maneira, procedimentos que vão desde a variedade e maior qualidade das mercadorias que estão à venda até a arquitetura e designer de suas lojas, elaboradas com o intuito de simular uma arquitetura germânica colonial (FIGURA 74), presente em todas as lojas de sua rede, são empregados para imprimir um tipo de consumo experiencial distinto ao dos outros hipermercados abordados na presente pesquisa.

Em relação à narrativa das campanhas publicitárias da rede, os seus slogans procuram comunicar relações de “emoção e afetividade, sem citar seus produtos e serviços” (CASTILHOS, 2016), com o objetivo de estimular uma relação de acolhimento que supera a mera finalidade funcional do supermercado como espaço de venda de mercadorias, na maioria das vezes, para o abastecimento doméstico cotidiano. Em certo sentido, uma loja Bourbon vende, além de mercadorias concretas, experiências de comodidade e conforto⁷⁸.

No caso mais específico de Novo Hamburgo, o grupo pretendeu, ainda na década de 1980, abrir um estabelecimento de grande porte em um dos seus terrenos, adquirido na mesma década, com entorno de 280 hectares, localizado as margens da BR-116, mas por questões legais, relacionadas a remoção da população da então chamada “Vila Coréia” e, posteriormente, a restrições ambientais⁷⁹, até hoje ainda não foi construído.⁸⁰

⁷⁷Folha de São Paulo. Brasileiro reduz pela metade tempo gasto em compra no supermercado. Folha de São Paulo, 6 de outubro de 2010.

⁷⁸Como exemplo para tal afirmação, em 2016, todo o estacionamento recebeu uma nova camada asfáltica, apenas para evitar os ruídos dos carrinhos de compra e para que eles fossem mais facilmente manejados. Hipermercado Bourbon de Novo Hamburgo investe em silêncio para eliminar dores de cabeça. Portal Martin Behrend.(1/07/2016).Disponível em: <https://www.martinbehrend.com.br/noticias/noticia/id/1836/titulo/hipermercado-bourbon-de-novo-hamburgo-investe-em-silencio-para-eliminar-dores-de-cabeca>. Acesso em: 1/02/2022

⁷⁹ Jornal NH. Zaffari quer pressa na construção de viaduto. Jornal NH, p.9, 27 de março de 1996.

⁸⁰ Contudo, o Grupo Zaffari ao obter a licença ambiental que desejava, planeja agora construir um “bairro-cidade”, com escolas, casas e inúmeras lojas. Jornal do comércio. Zaffari obtém licença para empreendimento de R\$ 6 bilhões no Vale do Sinos (29/06/2021). Jornal do comércio. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2021/06/799167-zaffari-obtem-licenca-para-empreendimento-de-r-6-bilhoes-no-vale-do-sinos.html> Acesso em: 20/01/2022

Desse modo, inaugurado em torno de duas décadas atrás, o hipermercado Bourbon está localizado na Rua Primeiro de Março, bairro Pátria Nova, situando-se em um raio próximo das áreas de moradia do público de maior renda da cidade. Outra característica desse estabelecimento é a sua associação a uma maior variedade de estabelecimentos comerciais (lojas de roupas, farmácia, salão de beleza, *pet shop*, etc.) no seu interior, aproximando de feições e estruturas de *shopping centers*. Sobre a temática, Grassi (2010) destaca o cuidado que o Grupo Zafarri-Bourbon possui quanto as suas estratégias locacionais visando atingir um público de maior poder aquisitivo.

Figura 74. Hipermercado Bourbon de Novo Hamburgo



Fonte: Schaab, 2021

O Hipermercado Bourbon é, sem nenhuma dúvida, o que mais recebeu comentários e expressões elogiosas dos entrevistados a respeito do atendimento, atmosfera do interior da loja, infraestrutura, ordenação e variedade de produtos. Todas essas características estão também vinculadas a um imaginário de distinção e sofisticação por parte daqueles que consomem rotineiramente ou não nessa loja. Seguindo o raciocínio de Lemarchand (2008) para experiências de consumo similares, é razoável pensar que o consumo identitário e o hedonista são tão importantes para os consumidores desse hipermercado quanto a compra de produtos de primeira necessidade e de abastecimento cotidiano.

Para exemplificar tal perspectiva, um dos entrevistados descreveu uma situação que presenciou e que ele utiliza como justificativa para ressaltar as qualidades dessa rede:

Uma vez eu vi uma família chegar com um carro muito simples e estacionar no Zafarri Bourbon. Ao entrar na loja, um atendente chamou o homem dessa família,

possivelmente pai das crianças que o acompanhavam, de doutor. Acredito que pela primeira vez na vida aquele homem era tratado com distinção e profundo respeito. Penso que o Zafarri acerta muito devido a sua política de valorização dos seus clientes. (Jornalista especialista na área de supermercados)

Já em relação as falas dos consumidores entrevistados, a primeira evidência sobre esse estabelecimento revelada em seus depoimentos é a de que a maioria daqueles que residem no Centro ou próximos ao Bourbon, costumam frequentá-lo ao menos uma vez por semana, por vezes apenas para fazer pequenas compras cotidianas, como exemplificado nos relatos a seguir:

Mercados próximos. Como nós moramos no Centro, mercados próximos são grandes supermercados. Por residirmos próximo ao Bourbon, vamos muito caminhando até lá. A cada 2 dias íamos no supermercado. [...] vou com muita frequência. É um mercado que somos bem atendidos. Os preços são razoavelmente bons. (Estudante, 19 anos, Centro, 9 mil, e.s.i)

Como eu moro bem no Centro eu faço em supermercados grandes. Bourbon ou Big. Sendo o primeiro a minha preferência pela organização, qualidade, diversidade de produtos e o atendimento é melhor. Tudo é mais rápido. Ser organizado e ser central faz valer a pena. [...] morando no Centro e sem carro, no mínimo umas 3 vezes eu vou ao supermercado, pois aproveito que dou uma caminhada e já passo no supermercado e trago o que eu quero. Por morar sozinha não tenho o costume de fazer rancho, então, compro o que eu preciso para o dia. [...] (Profissional liberal, 36 anos, Centro, 3 mil, e.s.i)

o Bourbon, que é o mais próximo da minha casa. Uma ou duas vezes por semanas. O Zaffari Bourbon tem a variedade que eu busco. É o que eu mais frequento e gosto. [...] os produtos são de qualidade, apesar de terem um valor maior. (Enfermeira, 24 anos, Pátria Nova, 5 mil, e.s.c)

Adicionalmente às falas que evocam a proximidade como decisiva para consumir cotidianamente nesse estabelecimento, os relatos que procuram valorizar a atmosfera do interior dessa loja e a ordenação dos seus produtos também se repetiram. Ao pretender ressaltar características distintivas dessa loja, os entrevistados estão manifestando também um senso de distinção, ao considerar as qualidades dessa loja mais próximas a um estilo de vida por eles desejado. Sobre o tema, Bourdieu (2009, p.434) ressalta: “gosto, ao funcionar como uma espécie de sentido de orientação social para as posições sociais ajustadas as suas propriedades, para as práticas ou bens que convém aos ocupantes dessa posição, que lhes ‘fica bem’”.

Esse senso de distinção também está intrínseco nas falas daqueles que enaltecem as suas qualidades, mas ao mesmo tempo salientam não possuir condições econômicas de consumir cotidianamente no Bourbon. Apesar de muitos também afirmarem que não existe uma diferença tão considerável nos preços desse hipermercado em relação aos outros

analisados, aqueles com rendas inferiores e que possuem dependentes na família salientam preferir outros estabelecimentos, como as outras lojas analisadas pela presente pesquisa. Em suas palavras:

É um outro nível. Ele é bonito. As coisas estão dispostas para que fiquem visualmente agradáveis. O atendimento é bom. Os caixas. Um, outro nível de atendimento. É para uma outra classe de clientes. O Rissul é mais popular, um mercado de bairro. (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil, e.s.c)

Não é que eu não vou, mas no Bourbon é caro pra nós. Queria ir, mas [...] os preços lá não são dos mais baratos, mas a qualidade lá é melhor. (Professora, 51 anos, Liberdade, 8 a 10 mil, e.s.c)

Seria ótimo se eu tivesse dinheiro só para ir comprar lá. Porém, as coisas lá são mais caras [...]. Algumas coisas lá são mais baratas [...]. É lindo e maravilhoso, mas só vale a pena ir quando tem promoção. (Profissional liberal, 48 anos, Rio Branco, 2,5 a 3 mil, e.s.i)

Outros entrevistados reiteram irem até o Bourbon não apenas para fazer compras, mas para também passear e apreciar um momento de lazer. Trata-se, dessa feita, do uso de técnicas de manipulação espacial, muito utilizadas em lojas de departamentos e *shopping centers* para o contexto do comércio de autosserviço, que agora se direciona para perspectivas distintas daquelas apenas relacionadas à venda de mercadorias para o consumo cotidiano, passando a também explorar facetas de outras tipologias comerciais (MANSVELT, 2006)

Essa atmosfera acolhedora para alguns dos entrevistados é garantida tanto por razões funcionais como os preços e a variedade de produtos, como por causas subjetivas vinculadas às experiências sensoriais. Estas últimas se manifestam nas falas dos entrevistados, a partir de expressões que exteriorizam seu conforto e bem-estar quando estão “passeando” no interior da referida loja. Como exemplo para tal alegação, uma das entrevistadas salienta:

Prefiro passear no Bourbon, mais do que o shopping. Porque o Bourbon tem de tudo. Tem a área de decoração, eletrodoméstico, roupas. Ofertas boas. Me chama atenção os utensílios para a casa. Como nós temos três casas, acabamos comprando muito coisas para elas. [...] Antigamente eu levava meu companheiro para sentar nos bancos, passear. É um lugar muito gostoso de estar. (Funcionária pública, 56 anos, Guarani, 22 mil, e.s.c)

Desse modo, passear e passar tempo nos supermercados e os hipermercados pode ser uma “solução temporária” (MILLER, 2001) para as angústias, ameaças e desavenças da contemporaneidade. Com tanta dificuldade de se conviver em sociedade, não é absurdo pensar que lugares programados para conectar os seus clientes diretamente às mercadorias ofertadas tornaram-se também um modo de fuga da realidade e das suas contradições

Todas essas características também foram ressaltadas pelos sujeitos que avaliaram essa loja no *Google Meu negócio*. Em parte das respostas, por intermédio de expressões de aceções positivas como “lugar”, “ambiente” e “climatizado”, os sujeitos exteriorizaram a percepção de que é comercializado ali não apenas mercadorias, mas experiências e um imaginário de conformidade identitária. Em outra parte, inferências positivas através de expressões como “variedade”, “opções” e “importados” ressaltam a percepção que muitos possuem sobre a qualidade das mercadorias que nessa loja são comercializadas. Por fim, é razoável destacar que a expressão notoriamente geográfica “região” foi inúmeras vezes citada de forma positiva, manifestando, dessa maneira, a percepção desses sobre a área onde está localizado esse hipermercado.

Tabela 29. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do Google Guideline, no serviço do Google meu negócio, sobre o Hipermercado Bourbon de Novo Hamburgo

Categorias (Palavras indutoras)	Frequência (número de citações)	Inferências positivas	%	Inferências negativas	%
Variedade	210	203	96,666	7	3,333
Ambiente	60	60	100	0	0
Opções	30	27	90	3	10
Importados	29	28	96,551	1	3,448
Excelente	27	27	100	0	0
Região	23	23	100	0	0
Climatizado	12	12	100	0	0
Lugar	9	9	100	0	0
Lotérica	9	8	88,88	1	12,12
Padrão	9	8	88,88	1	12,12

Fonte: Google meus negócios⁸¹

No que diz respeito às questões rítmicas e temporais, o tempo médio de permanência no interior da loja é de 20 a 45 minutos, o que indica um uso tanto para um consumo mais rápido e objetivo, como para compras de abastecimento de maior volume. Ademais, ao comparar esses dados com as inferências (TABELA 29) percebe-se que muitos utilizam o recinto para associar as suas compras com a percepção de passeio e lazer. Por fim, o horário de pico da loja ao longo da semana é 17 horas, o que evidencia que, como nas outras lojas analisadas, durante a semana muitos tendem a ir às compras logo após o horário diário de trabalho.

⁸¹Google meus negócios. Hipermercado Bourbon Novo Hamburgo. Disponível em: https://www.google.com/search?q=bourbon%20novo%20hamburgo&sxsrf=ALiCzsapuKrH6jKJctHw2pg-oQz7AHOLLg:1660585870517&ei=k336YtSfNd7N1sQP74iq6AM&oq=bourbon+novo+ha&gs_lcp. Acessado em: 11/02/2021

5.2 *Shopping centers*:

5.2.1 Caracterização, tipologias e equipamentos urbanos.

Surgidos após o processo de suburbanização das cidades norte-americanas, já na primeira metade do século XX, os *shopping centers* são constantemente descritos como templos do consumo e o exemplo ideal de espaços livres dos inúmeros efeitos colaterais da sociedade capitalista. No Brasil, essa tipologia comercial, apesar de ter surgido na metade do século anterior, só se consolidou como paisagem comum em suas grandes metrópoles e cidades médias nas últimas décadas do século passado.

Sendo um dos pilares do *american way life*, o estilo de vida suburbano propagou-se primeiramente em diversas cidades dos Estados Unidos, com a promessa de um lugar mais brando para viver, longe do caos e dos problemas das áreas centrais das cidades. Contudo, por serem lugares muitas vezes carentes de áreas comerciais e de lazer, a criação dos primeiros *shopping centers* se destinou a entreter as famílias suburbanas em espaços que além de estarem perto de suas residências, prometiam afastar os “perigos” e dificuldades presentes no centro das cidades.

No caso brasileiro, apesar do primeiro *shopping center*, o Iguatemi, ter sido inaugurado em São Paulo no dia 27 de novembro de 1966, esse tipo de tipologia comercial só veio a se consolidar e propagar-se rapidamente no país ao longo da década de 1980. Desse modo, se o *Shopping Center Iguatemi* de São Paulo, nos seus primeiros anos de funcionamento, era mais uma novidade reservada a poucos, não inserida entre os espaços cotidianos e de lazer da população da cidade, na década de 1980, por mais contraditório que a primeira vista possa parecer—devido ao período de grande inflação e perda de poder aquisitivo da população—o interesse de alocação do capital dos bancos e de parte do empresariado brasileiro nesses empreendimentos comerciais, que são também são imobiliários, foi bastante acentuado. (PINTAUDI, 1987).

Pintaudi (1987) destaca o interesse das grandes lojas de varejo em instalar-se nos *shopping centers*, em razão delas perceberem nesses empreendimentos uma possibilidade de aumento substancial em seus lucros. O fortalecimento das chamadas lojas âncoras serviu também para atrair uma grande massa de consumidores para a lojas menores e para o setor de alimentação acomodados nesses espaços. Com esse fenômeno é possível observar não apenas a ascensão dos *shopping centers* como lugares cotidianos para a população urbana brasileira,

mas também o enfraquecimento dos centros no que se refere a sua atratividade cotidiana para atividades de lazer e compras.

Como referido anteriormente, se os primeiros *shoppings centers* são um fenômeno marcadamente das grandes metrópoles brasileiras, os anos 1990 e os 2000 apontam, junto ao contínuo crescimento do número de estabelecimentos nessas cidades, um aumento significativo de *shopping centers* em cidades médias, não apenas em Estados como Rio de Janeiro e São Paulo, mas também nas demais regiões do país.

Em especial na década de 2000, com o aumento do poder aquisitivo de parte da população que anteriormente era excluída de consumir nesses espaços, parte dos antigos *shopping centers* se “popularizaram”, aumentando assim a oferta de novos empreendimentos em áreas mais valorizadas das cidades e com um acesso mais complexo por parte da população residente nas periferias. Ademais, a propagação de *shoppings centers* no formato *Outlet* e a transformação desses empreendimentos em espaços também de diversão e lazer (com pista de patinação no gelo, pista de Kart, danceterias, etc.) são outros fenômenos reforçados ao longo das últimas duas décadas.⁸²

Já no Rio Grande do Sul, o primeiro empreendimento foi o *Shopping Iguatemi*⁸³, em 1983. Localizado no bairro Passo d’Areia, em Porto Alegre, ele foi o responsável por reconfigurar em grande medida a geografia comercial da cidade, indicado a partir de então um novo padrão de organização urbana que vem se manifestado também no interior do Estado.

Nesse contexto, não demorou muito para que cidades como São Leopoldo, Canoas e Santa Maria também recebessem esse tipo de empreendimento. Para se ter uma ideia, atualmente no Rio Grande do Sul estão associados à Associação brasileira de *Shopping centers* 38 estabelecimentos. (ABRASCE, 2020)⁸⁴

Sobre os *shopping centers* é importante reiterar que esses não são percebidos por grande parte da população como apenas mais uma tipologia comercial, mas também como uma espécie de entrada de sua cidade em um contexto de consumo e simbolismos globais e contemporâneos. Desse modo, diferentemente do fenômeno que vem ganhando força em alguns países ricos, em especial o Estados Unidos, denominado por muitos como a “morte dos *shoppings centers*” (*Deadmalls*)⁸⁵, no Brasil esses empreendimentos ainda contam com

⁸² Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/publicacoes-de-pesquisas/>. Acesso em: 20/11/2021

⁸³ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2018/04/iguatemi-comemora-35-anos-de-historia-cjfx0iere09sq01ph10hr08gh.html>> Acesso em: 20/11/2021

⁸⁴ Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/estados/>. Acesso em: 20/11/2021

⁸⁵ O conceito foi formulado para destacar o grande número de shopping centers que vem fechados nos últimos anos nos EUA. PARLETTE, Vanessa; COWEN, Deborah. Dead malls: Suburban activism, local spaces, global logistics. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 35, n. 4, p. 794-811, 2011.

grande prestígio entre a população e conseqüentemente grande apoio dos atores políticos locais.⁸⁶

a) Bourbon Shopping:

Já em Novo Hamburgo, localizado na Avenida Nações Unidas, entre as ruas Cinco de Abril e Joaquim Nabuco, no bairro Rio Branco, foi inaugurado no dia 23 de outubro de 1991, o primeiro *shopping* do município, então chamado de *Novo shopping*. Diferente do que é característico na atualidade, onde grandes grupos nacionais praticamente possuem o monopólio do setor nas principais cidades brasileiras, muitas vezes financiados por grandes fundos internacionais, o primeiro *shopping center* da cidade foi construído por um conglomerado local⁸⁷ (FIGURA 75)

Figura 75. Curtume Jaeger S.A, onde hoje se localiza o Bourbon Shopping



Fonte: Novo Hamburgo memórias⁸⁸

Uma das características desse estabelecimento nos primeiros meses de funcionamento era a sua substancial ocupação, visto que naquele momento o número de lojas abertas era quase a sua totalidade. Adiciona-se a isso, o perfil do comércio, que em muitos casos, era a única loja da marca e de propriedade de empresários da região, ainda marcadamente local.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.folhadonoroste.com.br/noticias/passo-fundo-tera-o-maior-shopping-do-interior-do-estado/>

⁸⁷ Formado pelo Grupo Solina de transporte e o Curtume A. Jaeger S.A, esse último se responsabilizando em doar a área de sua antiga fábrica para a implantação desse novo centro comercial.

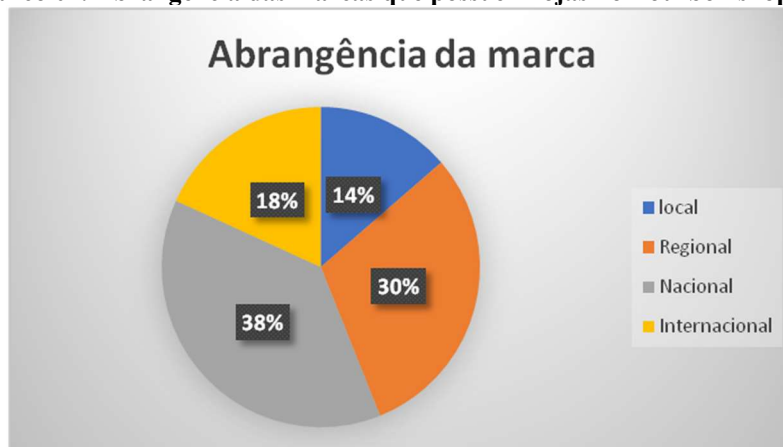
⁸⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5661471917213091&set=gm.1135308037272600>. acesso em: 20 de agosto 2021

Nesse sentido, pode-se perceber que diferentemente da atualidade, onde as marcas de varejo de abrangência nacional ou internacional ditam o ritmo de atratividade dos *shopping centers* brasileiros, naquele período o comércio neles localizados, como o caso de Novo Hamburgo, ainda estava sobre o controle de comerciantes da região.

Na atualidade, esse *shopping center* pertence ao grupo Zaffari-Bourbon que o adquiriu em 2005⁸⁹. O estabelecimento possui 132 lojas, em uma área bruta de 21.552 m², com destaque para grandes redes varejistas como Renner, C&A e Lojas Americanas. Com a chegada do trem metropolitano (no início de 2014)⁹⁰ até o bairro (estação em frente ao shopping) e a proximidade com uma das estações rodoviárias intermunicipal da cidade, tornou-se lugar ainda mais popular, frequentado por diferentes classes sociais em diferentes momentos da semana.

Diferente do período da sua inauguração, atualmente as lojas que estão instaladas nesse shopping pertencem em sua maioria a redes de abrangência nacional ou internacional (GRÁFICO 01). Esta característica revela a atual tendência de financeirização e concentração do capital no setor de varejo e de serviços que percebe nos *shopping centers* um espaço mais “seguro” para a concretização dos seus investimentos.

Gráfico 01. Abrangência das marcas que possuem lojas no Bourbon shopping



Fonte: autor, 2021

Em relação às tipologias comerciais (TABELA30) que compõem a oferta de comércio e serviços desse estabelecimento, é legítimo afirmar que além da presença de inúmeras lojas

⁸⁹ Nos anos de 1990, o grupo Zaffari-Bourbon pretendia construir seu shopping na sua área limítrofe a BR-116, que anteriormente iria ser sede de um supermercado da empresa, mas que por razões semelhantes ao caso anterior, até hoje não foi construído. *Shopping Bourbon deve demorar mais dois anos*, Jornal NH, 15 de março de 1996.

⁹⁰ Novas estações da Trensurb em Novo Hamburgo abrem para os passageiros (GauchaZH, 20/01/2014). Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2014/01/novas-estacoes-da-trensurb-em-novo-hamburgo-abrem-para-os-passageiros-4404041.html>. Acesso em: 30/03/2020.

do setor de alimentação, essenciais para a atratividade de um *shopping center* na contemporaneidade⁹¹ a uma quantidade expressiva de lojas do setor de vestuário, jóias, relógios e/ou bijuterias e telefonia ou acessórios, acompanhando, desse modo, a lógica de *tenant mix* associadas a esse tipo de empreendimento. Entretanto, o que mais se destaca na apresentação desses dados é o número de salas vazias ou desocupadas, em torno de 40% do total ofertado.

Tabela 30. Tipologias de estabelecimentos comerciais no Bourbon Shopping

Tipo de comércio	Número de estabelecimentos
Agência de viagens	1
Alimentação	15
Artigos diversos	5
artigos esportivos	2
Artigos para o lar	3
Brinquedos	1
Cabeleireiro, clínica de estética e podologia	3
Consertos de relógios	1
Calçados	1
Cinema	1
Farmácia	1
Jóias, relógios e/ou bijuterias	7
Lojas vazias	46
Moda	2
Móveis	1
Óticas	2
Parques e games	2
Perfumaria e cosméticos	3
Tabacaria	1

⁹¹ SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Restaurantes ocupam espaços de lojas e se tornam âncoras em shoppings. Disponível em: <https://sbvc.com.br/alimentacao-ancora-shoppings/>; SHOPPING CENTERS. O crescimento do setor de alimentação no *Mall*. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/edicao-224/o-crescimento-do-setor-de-alimentacao-no-mall/> Acesso em: 27/10/2021

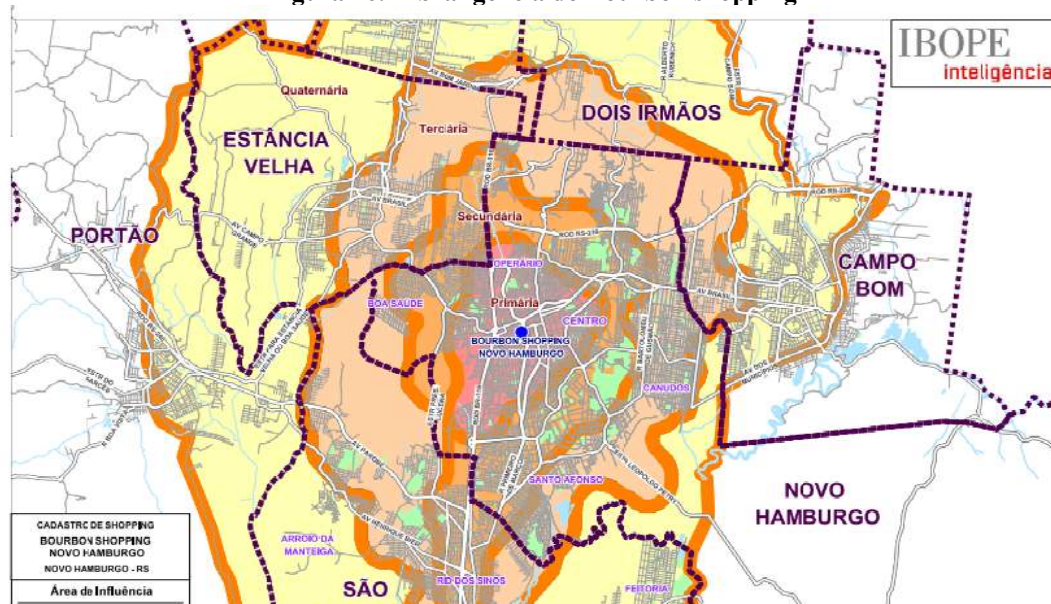
Telefonia e/ou acessórios	6
Vestuário	8
TOTAL	112

Fonte: Trabalho de campo, 2021

No que diz respeito ao seu público, por estar situado em uma área de fácil acesso tanto para a população que vive na área central da cidade quanto para a que vive em áreas mais periféricas de Novo Hamburgo ou em cidades próximas como São Leopoldo, Esteio e Sapucaia, esse shopping possui frequentadores com diferentes volumes de capital que podem ser mais preponderantes em distintos dias e horários. (SCHAAB, 2015)

Contudo, os dados disponibilizados pelo IBOPE inteligência (2019), destacam que se observadas as áreas de influência do Bourbon shopping Novo Hamburgo (FIGURA 76), os grupos mais propensos a frequentar rotineiramente seus espaços são aqueles formados pelas classes B e C⁹² (ABEP, 2019), maioria entre os que residem nas imediações da primeira área de influência desse estabelecimento.

Figura 76. Abrangência do Bourbon shopping



Fonte: IBOPE INTELIGÊNCIA, 2014

⁹²Aqui variáveis relacionadas a quantidade de utensílios por domicílio, escolaridade dos seus membros e renda são utilizadas para definir as diferentes classes sociais. Para fins de ilustração a renda média do estrato econômico A era de 25.554,33, do estrato b entre 5.641,64 a 11, 279,14, do estrato c entre 1,748 a 3.085,48 e do Estratos DE 719,81.

Figura 77. Shopping Bourbon de Novo Hamburgo



Fonte: Schaab, 2022

Desse modo, em razão de todos esses atributos geradores de centralidade o *Bourbon shopping* de Novo Hamburgo, ao empregar essas tendências de espaço racionalizado para o consumo, provoca uma diminuição de intensidade dos usos do centro tradicional estabelecendo-se como um importante lugar encontro entre a população da cidade e ratificando a hegemonia de valores de uma sociedade voltada ao consumo burocrático de mercadorias e símbolos.

b) Fashion Outlet:

Inaugurado em 2013, O *shopping Center Fashion Outlet* (FIGURA 78) de Novo Hamburgo, como o próprio nome explicita, é uma tipologia comercial voltada ao varejo *outlet*, onde geralmente aqueles que produzem as mercadorias, vendem os seus produtos diretamente ao consumidor, sem a interferência de intermediários, prometendo, desse modo, preços mais baixos. Com mais de 80 lojas, em grande parte redes de abrangência nacional ou

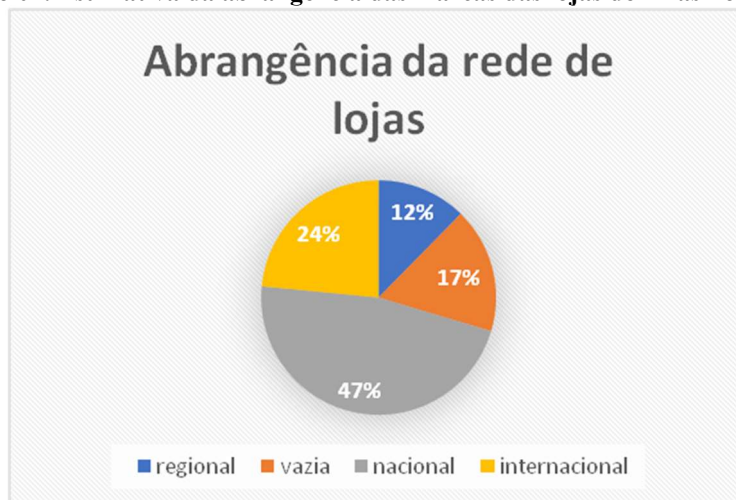
internacional (GRÁFICO 02) o Fashion Outlet de Novo Hamburgo conta com marcas de grifes como *Lacoste*, *Guees* e *Camila Klein*, todas elas voltadas principalmente a um público de média e alta renda (TABELAS 31 E 32). Ademais, o estabelecimento dispõe de galeria e uma praça de alimentação, está situado as margens da BR-116, devido em grande parte ao seu interesse de atrair o grande contingente de pessoas que se deslocam nos finais de semana da RMPA para passear em cidades como Gramado e Canela.⁹³

Figura 78. I Fashion Outlet de Novo Hamburgo



Fonte: Schaab, 2022

Gráfico 02. Estimativa da abrangência das marcas das lojas do I Fashion Outlet



Fonte: Trabalho de campo, 2021

Tabela 31- Perfil dos consumidores do I Fashion Outlet

Classe	Consumidores (%)
Classe A	42%
Classe B	26%
Classe C	17%

⁹³ Jornal do comércio. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/04/679993-fashion-outlet-novo-hamburgo-projeta-mais-lojas-para-2019.html. Acesso em: 9/12/2019

Classe D	15%
Total	100%

Fonte: ABRASCE⁹⁴

Tabela 32. Tipologias de estabelecimentos comerciais no *Fashion Outlet*

Tipo de varejo	Número de estabelecimentos
Acessórios de moda	1
Acessórios femininos	1
Bolsas e artigos para viagens	1
Agência de viagens	1
Alimentação	8
artigos para esportes e viagens	6
artigos para o lar	4
Brinquedos	1
calçados e acessórios	7
Cosméticos	1
Entretenimento e recreação infantil	1
Lingerie	1
moda feminina	5
moda em geral	19
moda infantil	3
moda masculina	7
ótica, relojoaria e joalheria	3
telefonia e acessórios	2
Vazio	14

Fonte: Trabalho de campo, 2021

Difundindo-se rapidamente em distintas partes do território brasileiro, o formato de *shopping outlet* está alicerçado na concepção da venda de mercadorias reconhecidas por preços mais baixos do que no varejo tradicional. Outra característica desses centros

⁹⁴ ABRASCE. Disponível em: <https://abrasce.com.br/shopping/i-fashion-outlet/> Acesso em: 01/11/2021

comerciais são os valores inferiores cobrados dos locatários, quando comparados aos *shopping centers* tradicionais. Isto ocorre em razão da procura por parte dos responsáveis pela administração desse formato de empreendimento em atrair um número grande de lojistas dispostos a reduzir a taxa de lucro ao comercializar as suas mercadorias por meio do modelo de *outlet*. Soma-se a tudo isso, a diminuição com gastos em infraestrutura (o estacionamento e parte dos corredores do empreendimento não são cobertos) e a ausência de equipamentos (como ar condicionado e escada rolante). (STROHAECKER, 1997)

Por fim, fato que endossa a localização estratégica desse shopping e também do interesse dos atores do setor varejista em áreas situadas as margens de rodovias com grande fluxo de automóveis e próximas as saídas de cidades, a Rede de lojas Havan⁹⁵ anunciou que, até meados de 2022, inauguraria uma loja no terreno localizado ao lado do I Fashion Outlet (FIGURA 79).

Figura 68. Localização onde provavelmente se localizará a loja da Havan na cidade de Novo Hamburgo



Fonte: O diário.net⁹⁶

5.2.2 Práticas e estratégias dos agentes produtores.

De propriedade de duas grandes redes dos setores varejistas e imobiliários do país os dois *shoppings* de Novo Hamburgo caracterizam-se por uma gestão verticalizada, o que em certo sentido dificultou a interação do pesquisador com os mesmos. Assim, embora também

⁹⁵Havan abrirá mais quatro lojas até fevereiro de 2022 no Rio Grande do Sul; veja onde e as datas. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/colunas/minuto_varejo/2021/08/806354-havan-abrira-mais-quat-ro-lojas-ate-fevereiro-no-rs.html.(16/08/2021). Acesso: 25/01/2022.

⁹⁶Confirmado: contrato da Havan em Novo Hamburgo está assinado: loja abre em 2021. Disponível em: <https://odiario.net/destaque/confirmado-contrato-da-havan-em-novo-hamburgo-esta-assinado-e-loja-abre-em-2021/> (20/05/2020). Acesso: 25/01/22

tenha havido dificuldades em entrevistar proprietários ou gerentes de lojas sediadas no interior desses empreendimentos, alguns lojistas se disponibilizaram a participarem da pesquisa.

Tabela 33. Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Tipo de atividade	Tempo que atua no setor	Cargo que ocupa	Formação acadêmica
Proprietário de um restaurante	Serviço de alimentação	23 anos	proprietário	Ensino médio completo
Subgerente de uma loja de roupas	Comércio varejista	6 anos	subgerente	Ensino superior incompleto
Gerente de uma cafeteria	Serviço de alimentação	2 anos e 2 meses	Gerente	Ensino médio incompleto
Presidente de uma associação de lojistas local	Representação de classe	Algumas décadas	Presidente	Ensino superior

Fonte: autor, 2021

Dentro desse contexto, é importante salientar, entretanto, que apesar dessa tipologia comercial, em certo sentido, representar a hegemonia das grandes empresas do setor sobre as outras, as entrevistas manifestam principalmente o ponto de vista e as estratégias dos pequenos comerciantes locais com lojas nesses shoppings.

Quando indagados sobre as razões que os impeliram a abrir uma loja no shopping, as respostas dos comerciantes evidenciaram para a visível natureza desse empreendimento: a impressionante capacidade de atrair sujeitos provenientes de distintos lugares para o interior de suas extensões. Essa natureza atrativa dos *shopping centers* é em grande medida assegurada pela sua diversidade de ofertas, serviços e mercadorias. De acordo dois dos entrevistados:

As pessoas geralmente procuram um lugar que possa agregar tudo (segurança, estacionamento, etc), mesmo tendo um custo um pouco mais elevado como aluguel/condomínio em épocas boas (não as de hoje) temos um retorno bom. (Proprietário de um restaurante)

Abrimos a loja nesse shopping pela posição estratégica. A nossa rede de lojas encontra-se em grandes cidades. Você pode perceber que essa loja se situa na entrada do shopping, onde todo mundo passa. Quando eu comecei a trabalhar na empresa, tínhamos apenas três lojas, agora temos mais de 200 lojas. Tem em Canoas, Porto Alegre, mas aqui foi a primeira na região. (Subgerente de uma loja de roupas)

Já as respostas sobre os estilos de vida dos consumidores da loja evidenciaram a atual intensificação da segmentação dos setores de varejos e de serviços na contemporaneidade.

Contudo, percebe-se diferença entre os distintos setores do comércio, pois enquanto os comerciantes voltados ao setor de alimentação afirmaram possuir clientes de distintos estilos de vida, os do setor varejista declararam focar em grupos específicos. Como exemplo do primeiro caso, um dos entrevistados manifestou: “Varia bastante. O público mais assíduo é formado por pessoas de uma boa renda. Porém, atendemos pessoas de todas as classes sociais”. (Gerente de uma cafeteria). Já como amostra do segundo caso, uma outra entrevistada declarou: “38 a 45 anos. Um público que procura se vestir de maneira mais social”. (Subgerente de uma loja de roupas)

Explicação plausível sobre a distinção de características entre os consumidores das lojas de vestuário para as do setor de alimentação, o envolvimento com a mercadoria e o tamanho do esforço relacionado a tomada de decisão de compra (COSTA, 2002), reforçam que o consumo de bens relacionados a autoimagem tende de apresentar performances cognitivas mais associadas ao juízo estético de cada sujeito e, em razão disso, ao estilo de vida a qual pertence. (BOURDIEU, 2011)

Algo que também se revelou relevante entre os lojistas entrevistados foi a percepção da importância das lojas âncoras para a atração de pessoas aos shoppings e consequente oportunidade de intensificar os ganhos de suas lojas. Trata-se, nesse sentido, da noção de que algumas lojas e atrações são as maiores responsáveis por fazer milhares de indivíduos deslocarem-se cotidianamente até ao interior desses grandes centros comerciais. Como evidência para tal leitura, o depoimento de um dos entrevistados sobre o a procura dos lojistas em incentivar a proprietária do estabelecimento abrir um hipermercado nas instalações do Bourbon shopping reforça a relevância das lojas âncoras para os lojistas de menor porte. Segundo o entrevistado,

As lojas chamam bastante atenção. Quanto mais as lojas atraem o público, maior o movimento na cafeteria. Atualmente com muitas lojas fechando aqui no shopping, o movimento da cafeteria também está diminuindo. [...] uma parte dos lojistas defende a ideia de trazer um supermercado para o interior do shopping, pois atrairia muitas pessoas para o estabelecimento. (Gerente de uma cafeteria)

Soma-se ao tema, a profusão de tipologias que podem ser consideradas como “impulsoras” de afluência de pessoas em um shopping center, pois em um contexto de intensificação do uso de e-commerce para a compra de mercadorias (roupas, eletrônicos e

cosméticos), a percepção da importância do setor de alimentação, de eventos e de atrações que oferecem experiências diversas vem crescendo.⁹⁷

Já no que diz respeito ao designer das lojas, as falas apontaram para uma autonomia dos comerciantes, visto que esses afirmaram que os responsáveis por essa função eram eles ou colegas de trabalho. Como exemplo para tais afirmações:

Tentamos deixar tudo organizado, higienizado e em condições de uso para que o cliente se sinta à vontade, podendo assim consumir num local limpo, organizado e que lhe ofereça um produto de qualidade. Quanto a questão da responsabilidade por essa atividade, somos eu e minha esposa que cuidamos, pois sempre um de nós está presente, trabalhando e orientando nossos colaboradores na loja para que tudo fique em dia. (Proprietário de um restaurante)

A nossa rede tem um padrão de designer. Contudo, devido a nossa loja ser de outlet e ser uma das mais antigas da empresa ela está um pouco fora do padrão geral da marca. O conceito de vitrine, grupos de roupas estratégicas, etc. [...] Nós recebemos uma orientação de São Paulo, geralmente recebemos um especialista de lá que permanece aqui por em torno de 15 dias, a vitrine é padrão, mas o interno mesmo com orientação, que realmente decide somos nós. (subgerente de uma loja de roupas)

A fala dos entrevistados é análoga aos argumentos dispostos na literatura acadêmica sobre o tema, pois como revela Morreto e Kaetsu (2014), o designer de pequenas lojas, seja elas franquias ou não, são de modo geral realizadas pelos seus proprietários ou funcionários que procuram modelos e inspirações em redes renomadas do setor. Nesse sentido, o uso de signos e técnicas comerciais difundidas e facilmente reconhecidas por todos auxiliam os lojistas na construção do designer que eles acreditam serem mais eficaz para os seus interesses.

Com respeito a relação com os outros lojistas do estabelecimento, os entrevistados relataram que excetuando debates sobre períodos de promoções não existe uma estreita organização formal com os mesmos. Contudo, o convívio diário com os que trabalham nas imediações de seus estabelecimentos resulta em uma maior proximidade e consequente conversas sobre como intensificar a afluência de pessoas no empreendimento. A fala de um dos entrevistados conduz para tal reflexão:

Nós da cafeteria não temos uma relação muito próxima com os outros lojistas. Não sei como é entre os lojistas que vendem outras coisas, pois eles realizam diversas promoções no final do ano para aumentar as vendas. Por vezes existe reunião entre os lojistas organizado pela empresa proprietária do shopping. Existe uma área, no subsolo, onde os lojistas se reúnem para discutir os pontos positivos e negativos. (Gerente de uma cafeteria)

⁹⁷GRUPO EASE: tecnologia de gestão. Conheça os novos critérios para lojas-âncoras nos shoppings. Disponível em: <https://blog.grupoease.com.br/tendencias/conheca-os-novos-criterios-para-lojas-ancoras-nos-shoppings/> . Acesso em: 16/09/2021

Seguidamente, aos serem questionados sobre os meses, dias e horários de maior afluência de pessoas em seus estabelecimentos, os comerciantes revelaram que apesar de haverem períodos em que aumentam os fluxos de sujeitos pelos corredores do shopping, nem sempre isso suscita aumento de seus lucros, pois se entre os comerciantes que ofertam serviços como restaurante e cafeteria a intensificação de pessoas circulando no interior do estabelecimento naturalmente resulta em um maior número de clientes, no comércio voltado para a venda de mercadorias com preços mais elevados, onde o processo de decisão de compra é mais complexo (COSTA, 2002), a simples aglomeração de sujeitos no interior do shopping não indica um aumento de vendas por parte desses lojistas.

Com interesses que por vezes assemelham-se e por outras distinguem-se ao dos seus locadores, a perspectiva das empresas proprietárias e/ou gestoras desses estabelecimentos está voltada a intensificar o número de consumidores que se ajustam ao perfil desejado pelos seus lojistas e conseqüentemente obter maior lucratividade com o valor dos seus aluguéis e dos serviços que terceiriza (por exemplo, o estacionamento interno).

Adicionalmente a isso, é relevante salientar os diferentes meios que esses grandes agentes dispõem para conhecer e conduzir os seus clientes para o tipo de consumo que objetivam. Como exemplo do primeiro caso, o uso de dados disponibilizados a partir do reconhecimento das placas dos carros que utilizam os seus estacionamentos e dos documentos de identificação usualmente concedidos pelo consumidor no momento de concluir uma compra.⁹⁸

Por fim, é importante destacar que apesar de existir uma clara mimética dos padrões hegemônicos de designer e técnicas de venda das lojas que existem no interior desses shopping centers, as características desses estabelecimentos e daqueles que nelas trabalham fogem a ideia de perfeita padronização e sincronia entre os diferentes atores que produzem o cotidiano desses espaços. Infere-se, desse modo, que dentro desses espaços privados de uso público existem atores de distintos volumes de capital econômico e social, com diferentes aspirações e cálculos estratégicos.

5.2.3 Práticas sócio-espaciais e estilos de vida de seus consumidores:

⁹⁸SHOPPING CENTERS. A importância dos dados analíticos dos estacionamentos. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/gestao-e-operacao/a-importancia-dos-dados-analiticos-de-estacionamento/>> . Acesso em 22/09/2021

Com peculiaridades próprias de uma centralidade com grande acessibilidade por parte de dos mais diversos estilos de vida e extratos sociais de Novo Hamburgo e cidades vizinhas, o Bourbon shopping é um espaço privado de uso público que incita diferentes percepções entre os entrevistados. Enquanto alguns afirmam o considerar como o principal espaço de consumo e socialização da cidade, outros o reputam como um lugar que os causa mal-estar e estranhamento.

Nesse sentido, como seria de se esperar, o Bourbon shopping possui um grande apelo entre a maioria dos entrevistados, que afirmam tanto nele consumir, quanto fazer dos seus corredores e praça de alimentação espaços para passeios e socialização. Instigados pelas marcas e símbolos do consumo presentes no *layout* das lojas e na própria arquitetura do shopping, pelo conforto e segurança do empreendimento, os jovens entrevistados foram mais propensos a destaca-lo com um maior sentimento de familiaridade. Isso manifesta-se de maneira mais nítida na fala de um dos entrevistados:

Eu e minha família vamos com o intuito de entrar. Então olhamos a questão estética por fora. Não procuramos produto pirata. Então se vamos a uma loja mais na periferia, com uma aparência estética um pouco mais jogada. Em shopping tem lojas mais modernas e bonitas. Produtos mais caros, mas melhores. Não posso mentir, olho para a loja, ela está caída, os seus produtos são originais? [...] no shopping vai ser um pouco mais caro, mas pelo menos não vai estragar em pouco tempo. (Estudante, Centro, 9 mil, e.s.i)

Em um outro momento, o entrevistado reitera também fazer desse espaço o principal lugar de encontro com os seus amigos:

Praça de alimentação, sempre. Loja de informática e de roupas. Sempre que vamos, compramos algo para comer. Às vezes eu vou com meus colegas para ir no cinema ou ver roupas. [...] porque o shopping tem muita diversidade de lojas e mercadorias. Tem tudo que precisamos. Da para aproveitar e fazer uma refeição. Não precisa se deslocar para outros locais. Até nos deslocamos para shopping distantes, mas sempre no shopping. (Estudante, Centro, 9 mil, e.s.i)

Igualmente jovem, mas com uma perspectiva distinta sobre o estabelecimento, por ter trabalho durante alguns meses em uma das lojas que nele estão localizadas, uma das entrevistadas salienta ter deixado de ir tanto ao shopping, mas destaca o cinema, um equipamento de grande atratividade entre os entrevistados mais jovens:

Gostava mais antes de trabalhar, trabalhei durante o natal e eu vi de perto como as pessoas que trabalham no shopping sofrem em troca de feriado e presente, ganham mais se sacrificando trabalhando até mais de 12h. [...] eu costumava ficar muito olhando as roupas e comer um lanche na praça, e o cinema também, frequentei muito no início de 2020 (Estudante, 18 anos, Ideal, 3 mil, e.m.i)

Reforçando o caráter de lugar de socialização do Bourbon shopping para parte da população da cidade e região, alguns entrevistados confessaram que por vezes vão a esse estabelecimento sem nenhuma intenção de consumir e sem dinheiro, apenas com a finalidade

de dar “uma passeada”. Miller (2001) ressalta que as comodidades de um shopping center, como a climatização e segurança são decisivas no instante em que os sujeitos decidem para onde dirigir-se quando querem apenas sair de casa. De maneira similar, Souza (2014) destaca:

Consequentemente, nas ruas tradicionais somos confrontados com insegurança, dificuldade em estacionar, passeios e espaços públicos degradados, inexistência de sanitários, falta de iluminação, entre outros. Nos Centros Comerciais por seu lado, existe facilidade de estacionamento, os espaços são novos, limpos e asseados, temos disponíveis quartos de banho funcionais, todos os espaços têm acesso para deficientes e o sentimento de segurança é constante. São precisamente estas questões que têm impacto na decisão dos consumidores e, que levam muitos a preferir os espaços fechados aos centros históricos tradicionais. (SOUZA, 2014. P.12)

Desse modo, existem aqueles que afirmaram frequentar o shopping para se “desestressar”, como manifesta uma das entrevistadas:

Sou uma pessoa que gosta muito de ver as roupas na loja. Contudo, comprar é outra coisa. Penso muito antes de comprar algum produto. Se estou estressada, por exemplo, quando trabalhava próximo ao shopping, eu dava uma volta e olhava algumas roupas. Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, 1,9 mil, e.s.c)

Segundo Lemarchand (2008), a muito os gestores dos shopping centers e centros comerciais perceberam a necessidade de atrair aqueles dispostos a apenas observar as vitrines, as mercadorias e outros elementos que compõem os cenários de suas lojas como uma maneira de aproximação desses com as suas mercadorias e serviços. A produção de um imaginário que vincula os espaços dos *shopping centers* a sentimentos de “alívio imediato” é um artifício empregado por esses estabelecimentos com o objetivo de que usuários retornem cotidianamente aos seus recintos, suprimindo o “primeiro esforço” que é o de “convencer alguém” em se locomover de algum lugar até aos seus centros de compra. (SOUZA, 2013)

Evidência para tal afirmação, muitas foram as afirmações sobre o uso dos espaços do *shopping*, em especial as lojas de departamento (por exemplo, a C&A e a Renner), como lugares apropriados para o consumo como meio de distração as aflições cotidianas. Particularmente ao responder sobre a preferência em fazer compras sozinhos ou acompanhado, diversos entrevistados ressaltaram optar em estarem desacompanhados, citando o Bourbon shopping como o lugar ideal para essa prática, para melhor aproveitar o ato de observar e comprar mercadorias. De acordo com uma entrevistada:

Eu prefiro ir sozinha. Porque eu gosto de olhar com calma. Se tem mais pessoas junto, eu me sinto pressionada a fazer as coisas rápido. Eu gosto de olhar e experimentar. Se está alguma pessoa junto, eu me sinto culpada em comprar algo

mais caro. Eu gosto de fazer compras sozinha. [...] (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil reais, e.s.c)

Outra temática externalizada inúmeras vezes pelos entrevistados é a de que eles usufruem de uma mesma ida ao *shopping center* tanto para compras planejadas, quanto para passear, lanchar, ir ao cinema e comprar algo por instinto (compra não-planejada) (GUIGUEN, 2019). Esse caráter diversificado das práticas em *shopping centers*- atributo apontando por muitos estudiosos sobre o tema como uma das principais prerrogativas do sucesso para tal tipologia comercial ao longo do último século -revela como ele tornou-se um espaço cotidiano na vida do “sujeito comum contemporâneo” (MILLER, 2001). Reivindicase, como exemplo, a seguinte fala a seguir:

Faço tudo junto. Busco programar uma rotina e fazer tudo junto. No começo de ano, por exemplo, fui na C&A, e encontrei meus irmãos e fomos na praça de alimentação do shopping. Não saio muito para comer, sou mais de sair para beber (Jornalista, 24 anos, Hamburgo Velho, 1,9 mil, e.s.c)

Contrariando a maior parte dos depoimentos anteriores apresentados, que em maior parte revelavam qualidades do Bourbon shopping, inúmeras outras falas apontaram características ou sentimentos negativos sobre esse estabelecimento. Tão diversificadas quanto o perfil dos entrevistados, essas percepções manifestam— além de julgamentos estéticos característicos dos distintos estilos de vida— a influência do lugar de moradia e da dinâmica urbana da cidade de Novo Hamburgo sobre essas impressões. Assim, as falas podem estar assentadas pela busca de distinção do entrevistado, através da expressão do seu senso estético (BOURDIEU, 2009), ou mesmo relatar a sua escassez de capital econômico no momento de escolher ou não o lugar onde vai comprar mercadorias e realizar suas atividades de lazer.

Desse modo, alguns dos entrevistados que afirmam não gostar de frequentar o Bourbon shopping ressaltam incômodos com a “característica de público” que usufrui desse estabelecimento, em especial nos finais de semana. De acordo com uma das entrevistadas:

Não sei se é porque eu trabalhei muito lá dentro. Acho que é um shopping bom. Entretanto, jamais eu entro sábado e Domingo naquele shopping. Eu sei como é lá dentro. É um horror. Vem todo o tipo de público, em especial pessoas que vem de cidades próximas ou bairros. Gangues que ficam lá dentro. Final de semana eu não vou no shopping. Nem pensar! (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil, e.s.c)

Assim, a localização e a fácil acessibilidade, como dito antes, permitem a presença constante de sujeitos provenientes de diversas áreas da cidade e região que possuem dificuldades em consumir em centros de compras mais distantes, com menos opções de

transporte até o estabelecimento. Adicionalmente, o pouco volume de capital econômico disponível, a dificuldade em acessar bens de consumo e espaços privados pagos e pouca oferta de equipamentos públicos que oferecem bem-estar a essa grande parcela da sociedade, em especial os mais jovens e adolescentes, fazem do Bourbon shopping, principalmente aos finais de semana, um espaço de grande atratividade e, portanto, encontro entre sujeitos de diferentes estilos de vida e volume de capital global, que muitas vezes resulta em sentimentos de estranhamento e repulsa. Aqui fica claro como apenas a *hexis corporais* dos usuários (modo de caminhar, agir, vestimentas, etc.), que na maioria das vezes não empreendem nenhuma interação entre si, tem o potencial de comunicar homologia ou discrepância de gostos e classes sociais. (BOURDIEU, 2011)

Outro grupo de entrevistados que reiteram não gostar de utilizar o Bourbon shopping, revelam não o fazer em consequência da falta de variedade de lojas ou oferta de produtos ou serviços. Destarte, por meio de considerações que ressaltam os preços altos cobrados pelas lojas do shopping comparados as lojas do centro, a sua artificialidade e padronização e a falta de variedades de lazer e de lojas quando contrastado com shoppings de Canoas ou Porto Alegre, muitos afirmam não considerarem esse espaço privado de uso público como um lugar de socialização e realização da sua vida cotidiana. As citações abaixo expõem falas que retratam esse tipo de reflexão:

Não tenho costume de ir porque não gosto de shopping e não tem nenhuma loja boa lá. Ele está muito defasado. No Park shopping Canoas, e no Barra, tem muitas variedades e o de Novo Hamburgo não se encontra as coisas. É perda de tempo. Além disso, é preciso pagar pelo estacionamento. (Professora, 41 anos, Guarani, 5,5 a 6 mil, e.s.c)

Normalmente não tenho o hábito de ir. Minha esposa vai, mas eu só por necessidade. Eu não gosto de ir em shopping. Nunca fui. Me convida para qualquer lugar. Eu vou mais é só para comprar. [...] se eu quero comprar um vinho chileno, por exemplo, vou e compro vários de uma vez só. [...] nesse caso eu prefiro ir para Rivera. (Dentista, 54 anos, Guarani, 20 a 25 mil, e.s.c)

Não gosto de shopping. Não é um lugar que me atrai. Começando: eu acho as coisas caríssimas, não é para o meu bolso. Passa anos sem eu entrar no shopping de Novo Hamburgo. Eu não gosto. Não sou a consumidora de shopping. Acho os preços abusivos. As coisas caríssimas. Eu prefiro loja de povão. Eu sou povão mesmo, gosto de coisas de povão. Pompeia, Loja de 10 reais. Lojas de baleio. Eu sou bem povão mesmo, gosto de coisa tipo assim. (Professora aposentada, 58 anos, Vila Rosa, 7 mil, e.s.c)

Sendo assim, tanto as características relacionadas à disponibilidade da oferta dos seus serviços e lojas, como a sua localização central fazem do shopping Bourbon Novo Hamburgo um espaço privado de uso público capaz de produzir inúmeros depoimentos de conexão ou rejeição a esse lugar. É perceptível que, apesar de ter preços considerados por muitos como

acima do que é encontrado em lojas de outras áreas da cidade ou pelo *e-commerce*, esse estabelecimento é utilizado por muitos como um espaço para lazer por meio do consumo de algo na praça de alimentação ou apenas para um passeio pelos seus corredores. Além do mais, muitos costumam consumir apenas nas grandes lojas de departamento que, além de oferecer uma grande diversidade de produtos a preços relativamente acessíveis, ofertam cartões próprios e uma forma de consumo aparentemente mais autônoma para os seus consumidores (autoatendimento). Desse modo, apesar de que apenas os sujeitos com um bom volume de capital econômico possam ter acesso ao consumo dos diferentes serviços e mercadorias em suas lojas ofertadas, o Bourbon shopping é um espaço relativamente plural.

Alicerçando ainda mais a análise do presente estudo, o conteúdo disponibilizado pelo *Google meu negócio* sobre os comentários realizados pelos seus chamados *Google Guideline* em relação ao Bourbon shopping, exteriorizam juízos estéticos e percepções sobre esse estabelecimento, capazes de oferecer não apenas generalidades sobre o seu conteúdo, mas possibilitam compreender como esse espaço privado de uso público é utilizado para a (re) produção de estilos de vida e distinção. (BOURDIEU, 2011)

Assim, enquanto equipamentos e confortos comuns aos *shopping centers* contemporâneos - como praça de alimentação, cinema, segurança e climatização - recebem, em sua maioria, inferências positivas, os comentários negativos sobre esse Bourbon shopping são aqueles que destacam a grande concentração de pessoas circulando nos seus corredores nos finais de semana e o “perfil do público” (*hexis corporal*) que usufruem desse espaço durante esses dias. (TABELA 34)

Tabela 34. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do Google *Guideline*, no serviço do Google meu negócio, sobre o Bourbon shopping de Novo Hamburgo

Categorias (Palavras indutoras)	Frequência (número de citações)	Inferências positivas	%	Inferências negativas	%
Praça de alimentação	216	178	82,40	38	17,60
Cinema	181	141	77,9	40	22,1
Opções	120	78	65	42	35
Passeio	78	77	98,71	1	1,29
Seguro	57	57	100	0	0
Diversão	56	50	89,28	6	10,72
Lazer	39	38	97,43	1	2,57
Finais de semana	35	19	54,28	16	45,72
Climatizado	24	24	100	0	100

Programa	17	17	100	0	100
----------	----	----	-----	---	-----

Fonte: Google meu negócio, 2021⁹⁹

Adicionalmente, o tempo médio de permanência dos seus frequentadores varia entre 25 minutos a 2 horas, sendo o horário de pico durante toda a semana às 16 horas. Esses dados revelam a natureza diversificada dos seus tipos de uso, pois eles podem ser tanto para uma compra ou serviço mais objetivo e funcional (como comprar algo na farmácia ou pagar uma conta na lotérica), como para compras associadas a longos passeios e atividades de lazer (ir ao cinema, a praça de alimentação, levar as crianças aos brinquedos, etc.).

De um modelo muito distinto ao Bourbon shopping, o Fashion Outlet, localizado nas margens da BR-116, próximo à entrada para a RS-290, oferece grande variedade de lojas de marcas reconhecidas que vendem os seus produtos diretamente de fábrica. Outras características desse estabelecimento são a sua menor disponibilidade de acesso por meio de transporte público, quando comparado ao outro shopping da cidade, e seu padrão construtivo, visto é que um “shopping a céu aberto”. Com todos esses predicados específicos, as manifestações dos entrevistados sobre sua percepção em relação a esse shopping são muito diversificadas, variando muito a partir dos seus tipos de uso. De acordo com duas das entrevistadas:

Bourbon shopping eu não tenho o hábito de ir, mas o Fashion Outlet, eu acho um lugar legal de ir. Ele é aberto, muitas lojas, mercadorias boas. Gosto de frequentar, apesar de não ir tanto. Gosto de ir com amigas. Sou uma pessoa que gosta muito de ir em cafeterias. Gosto muito de encontrar amigas em cafeterias da cidade. Otimizei tudo dentro do meu bairro. Ele tem tudo. (Microempresária, 55 anos, Vila Rosa, 6 a 7 mil, e.s.c)

Já fui. O que eu posso te dizer? São lojas que não atraem o público. Pouca variedade e o preço não é muito bom. [...] Gosto de ir no centro, em lojas de eletrodomésticos, como a Deltasul e a Magazine Luiza, que pelo preço são melhores. Contudo, nós não somos muito de passear. Nunca fui muito do shopping. Só para fazer uma ou outra compra. Não para passeio. (Professora municipal, 51 anos, Liberdade, 8 a 10 mil, e.s.c)

Desse modo, em virtude de oferecer lojas de marcas com reconhecido valor simbólico— Nike, Lacoste, Arezzo, Calvin Klein, *Iplace*, entre outros—, o Fashion Outlet é citado por muitos como um espaço sofisticado e interessante. Para muitos, a relevância

⁹⁹Google meu negócio. Bourbon shopping Novo Hamburgo. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=bourbon%20novo%20hamburgo&sxsrf=ALiCzsapuKrH6jKJctHw2pg-oQz7AHOLLg:1660585870517&ei=k336YtSfNd7N1sQP74iq6AM&oq=bourbon+novo> Acesso em: 02/11/2021.

estética e o padrão dessas mercadorias são atrativos o bastante para que se dirijam até esse centro de compras. Afirmado deslocar-se para compras pré-estabelecidas, as falas de alguns dos entrevistados revelam uma percepção funcional em relação ao referido Shopping:

O *Fashion Outlet* eu vejo vantagens de ir, pois gosto de roupas mais esportivas. É aberto. Eu não gosto de me sentir fechado. Tem uma galeria boa. [...] lá se consegue roupas da Nike, Adidas e outras marcas que eu gosto. (Dentista, 54 anos, Guarani, 20 a 25 mil, e.s.c)

No fashion. Na loja da Adidas, Nike, Pólo. Acho que são essas. Em Porto Alegre, pela quantidade e proximidade. Tem também mais variedade como, por exemplo, no Iguatemi que tem uma loja que eu gosto: a Zara. [...] Estilo diferente dos outros shoppings. Vou apenas se preciso de alguma coisa. Em uma daquelas lojas que eu citei anteriormente. Vou devido ao valor. Nunca consumi na praça de alimentação. (Enfermeira, 24 anos, 4 mil reais, Pátria Nova, e.s.c)

Falas que reforçam a atração por marcas com grande valor simbólico agregado estão, em certa medida, associadas ao desejo de distinção desses entrevistados em relação a sujeitos com volume de capital global semelhantes ao seu. Desse modo, como reiterado por autores como Bourdieu (2009) e Freud (1945 *apud* SARTI, 2011), através da sua reflexão sobre o narcisismo das pequenas diferenças, o desejo de comprar mercadorias com grande valor simbólico está muito mais relacionado a vontade de se diferenciar daqueles que estão próximos (socialmente e espacialmente), do que se aproximar daqueles que estão muito acima na estrutura social.

De percepção antagônica às falas anteriores, alguns entrevistados manifestaram seu distanciamento em relação a esse estabelecimento por considerarem os preços de suas mercadorias e serviços acima do valor que eles costumam pagar por elas. Percebe-se aqui, como insistentemente é descrito por Bourdieu (2009), a primazia das limitações geradas pela escassez de capital econômico em relação a um pretensão senso estético e desejo de distinção que é comunicado por marcas mundialmente reconhecidas. Como exemplo para tal afirmação, um entrevistado ressalta:

O Outlet fica perto de casa, mas ali também acaba sendo um valor bem elevado. A ideia do Outlet é ofertar preços menores, mas conversando com várias pessoas, elas me afirmaram que lá tem coisas com preço alto. Eu acredito que ele acaba sendo mais centrado pra famílias que se deslocam da capital em direção a Serra. (Assistente de atendimento de mídias, 24 anos, Roselândia, 2 a 2,5 mil, e.s.i)

Outras falas também manifestam um relativo desconhecimento em relação a esse estabelecimento ao destacar apenas o ter visto pelo lado de fora. De acordo com um dos entrevistados: “Nunca fui nele. Já ouvi bastante, mas nunca fui. Não sei” (Especialista em

telemarketing, 20 anos, São José, 2 a 3 mil reais, e.m.c). Com uma fala similar a esse último, outro entrevistado relatou:

Nunca fui, mas tenho vontade de ir. Por eu nunca ter ido, a única coisa que eu sei sobre ele é a partir das pessoas que já foram e me falaram sobre ele. Todos dizem que é muito bom. Acredito que seja um lugar bom de ir” (Estagiário, 20 anos, Vila Diehl, 3 mil, e.m.c).

Desta feita, em razão da dificuldade de acesso por parte daqueles que não possuem meio de transporte próprio, como automóvel e motocicleta, manifesta-se como proeminente no perfil do público desse estabelecimento uma renda um pouco mais elevada entre os que afirmam consumir ali um pouco mais rotineiramente. Ademais, os jovens provenientes de classes com menor poder aquisitivo, apesar de se interessar por esse espaço, raramente ou nunca foram até ele.

Por fim, inúmeras expressões utilizadas por aqueles que realizam um comentário no Google *Meu negócio* ressaltam características análogas apresentadas pelos entrevistados da presente pesquisa. Ao exteriorizar opiniões e percepções positivas sobre esse centro comercial como “shopping a céu aberto”, “bom lugar para passear”, “ofertas de produtos de marcas” ou negativas como “as promoções não são o que prometem” e “quando chove é horrível de frequentá-lo”, os comentários estão utilizando critérios de percepção e de senso estético similares aos entrevistados da tese. (TABELA 35)

Tabela 35. Categorias (palavras indutoras) mais frequentes nos discursos dos membros do Google *Guideline*, no serviço do Google meu negócio, sobre o shopping Fashion Outlet de Novo Hamburgo

Categorias (Palavras indutoras)	Frequência (número de citações)	Inferências positivas	%	Inferências negativas	%
Promoções	190	133	70	55	30
Passeio	151	144	95,36	7	4,64
Chuva	137	1	0,73	136	99,27
Valores	110	45	40,90	65	59,10
Opções	91	73	80,21	18	19,79
Opções	60	51	85	9	15
Shopping a céu aberto	55	50	90,90	5	9,10
Estoque	24	15	62,5	9	37,5
Corredores	23	10	43,47	13	56,53
Chimarrão	12	11	91,6	1	8,4

Fonte: Google meu negócio, 2021

No que se refere aos horários de maior movimento desse estabelecimento, durante a semana (segunda-feira a sexta-feira), ele costuma estar mais movimentado no início da tarde, em geral às 14 horas. Contudo, nos finais de semana, os horários com maior concentração de pessoas são às 15 horas no sábado e às 16 horas no domingo. Sobre esses dados, é interessante tanto perceber uma grande similaridade com os encontrados sobre o outro shopping analisado na presente pesquisa, o Bourbon shopping, como também uma dissonância com os hipermercados, que diferente dessa tipologia comercial, geralmente possuem seus horários de pico no final da tarde ao longo de toda a semana.

Por fim, se pode inferir que o *shopping center Fashion Outlet* engloba inúmeras características de um espaço de consumo propício as compras hedônicas, onde as marcas dos presentes no nome de suas lojas e em suas mercadorias simbolizam estilos de vida desejados por muitos. Ademais, características associadas à sua localização, oferta de serviços, acessibilidade e formato impõem que esse lugar seja igualmente frequentado por inúmeras classes e grupos sociais como, por exemplo, se verifica com maior facilidade no *Bourbon shopping* de Novo Hamburgo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou investigar como o *habitus* presente nas práticas e *hexis* corporais dos consumidores, relacionam-se com as paisagens de diferentes centralidades de Novo Hamburgo e são usados como forma de distinção social, incitação ao consumo e respostas aos distintos estímulos recebidos na atualidade, levando em consideração as especificidades históricas da formação sócio-espacial da cidade, posto que desde os primórdios da chegada dos imigrantes alemães na região, Novo Hamburgo segregou por critérios étnicos e econômicos a sua população.

Como ferramenta metodológica, além de uma revisão tomada da bibliografia sobre os conceitos de *habitus*, *hexis*, distinção social e paisagem de centralidades de consumo, buscou-se produzir uma análise sobre a produção do espaço urbano da cidade, visto que essa possui características relativamente singulares no que diz respeito à sua formação socioeconômica e à (re) produção dos processos de segregação e fragmentação sócio-espaciais, tão expressivos no mundo social contemporâneo.

Realizou-se também uma série de entrevistas que procuraram analisar as narrativas e percepções dos agentes bem informados e dos comerciantes, bem como os discursos e práticas sócio-espaciais dos consumidores residentes em Novo Hamburgo. Esse procedimento buscou as similaridades e as contradições nas falas desses atores que, em determinadas ocasiões e lugares, encontram-se em posições distintas na “cena social”. Ademais, possibilitou compreender como as paisagens das distintas centralidades são (re) produzidas com o objetivo de atrair e estimular o consumo dos seus frequentadores, ao mesmo tempo em que são utilizadas como meio de identificação de sujeitos com estilos de vida análogos e distinção daqueles com diferentes estilos de vida.

Formado a partir da gleba de *Hamburger Berg* (Morro do Hamburg), o município de Novo Hamburgo, emancipado de São Leopoldo em 1927, cresceu em grande parte devido a sua localização estratégica entre as cidades da Serra Gaúcha e a capital Porto Alegre. A indústria coureiro-calçadista, em seus primórdios, estimulou o crescimento da cidade para além do Arroio Luiz Rau, onde ainda na primeira metade do século XX situavam-se inúmeros curtumes, constituídos em grande parte por trabalhadores negros procedentes de outras regiões do Estado, já instrumentalizados no processamento do couro. Essa configuração urbana é relevante para o processo de produção espacial do município, pois manifesta uma

segregação espacial e racial entre os imigrantes alemães ricos e seus descendentes, que residiam no bairro Elite (Hamburgo Velho), daqueles que habitavam o Mistura (atual bairro Rio Branco) e o África (atual bairro Guarani).

Eminente período de grande expansão da indústria coureiro-calçadista da região, as décadas de 1970 e 1980 também foram o período em que a cidade de Novo Hamburgo mais recebeu imigrantes oriundos de outras regiões do Estado do Rio Grande do Sul que estavam vivenciando a chamada Revolução Verde, a qual suscitou o desemprego de centenas de milhares de pessoas. Constituídos de maneira não-planejada e com escassa infraestrutura, os bairros que se formaram a partir desse processo acentuaram ainda mais a segregação entre a população mais abastada da cidade, que comumente residia em seus bairros mais centrais, e a grande massa de migrantes que residiam em bairros periféricos como Canudos, Roselândia, Kephass, etc.

Nomeadas pela pesquisa como centralidades populares, a Avenida Pedro Adams Filho, principal logradouro do Centro da cidade, e a Rua Bartolomeu de Gusmão, importante rua comercial do Bairro Canudos– o mais populoso do município -, revelaram semelhanças e distinções relacionadas às suas naturezas e seus conteúdos. Enquanto a formação da primeira está associada aos acontecimentos históricos ocorridos nos primeiros decênios do século XX, a da segunda está vinculada com a grande concentração de famílias imigrantes que vieram residir neste bairro periférico a partir da década de 1970. Em relação aos seus elementos, tanto a Avenida Pedro Adams filho e suas ruas limítrofes, como a Rua Bartolomeu são sede de inúmeras Agências bancárias, lojas de departamento, farmácias e outros tipos de comércio próprios dessa categoria de centralidade. No que tange as diferenças entre as duas centralidades, enquanto a primeira é base de diversos espaços e formas icônicas da cidade, recebendo inúmeros sujeitos de diversas partes de Novo Hamburgo e de outros municípios, a segunda ainda é carente de uma infraestrutura capaz de metamorfosear seu conteúdo e ampliar o seu raio de atração para pessoas que residem em bairros distantes ou em outras cidades da região.

Á respeito dos depoimentos dos comerciantes da Avenida Pedro Adams Filho evidenciou-se a percepção de que apesar de um conjunto de problemas por eles relatados – como insegurança e ausência de infraestrutura - com as obras de “revitalização” da Praça do Imigrante e do Calçadão esta área - que historicamente é o principal espaço de sociabilização de Novo Hamburgo - está voltando a ser atrativa para a circulação de pessoas e para a atividade comercial.

Notabiliza-se também em suas falas, a percepção de que os estilos de vida que mais utilizam essa centralidade como espaço de consumo de mercadorias, serviços e lazer são aqueles caracterizados por volumes de capital econômico mais baixos, uma vez que muitos procuraram enfatizar a relevância da localização do principal terminal rodoviário na localidade como principal condição de atratividade de sujeitos vindos de bairros distantes para a área. Soma-se a isso, a fala de uma entrevistada que ressaltou desejar reabrir a sua loja em um ponto mais homologado ao estilo de vida dos seus consumidores, caracterizado por ser de um volume de capital econômico superior aos outros que comumente frequentam o Centro.

Por sua vez, as manifestações dos consumidores sobre essa centralidade possuem notável variedade, estando estas percepções vinculadas às variáveis como o bairro de moradia e a faixa de renda dos entrevistados. Enquanto algumas trazem a percepção positiva e de familiaridade em relação a ela, outras ressaltam o que consideram como seus defeitos e razões de pouco frequentá-la. Característica comum entre quase todos aqueles que inferiram atributos positivos à Avenida Pedro Adams e ruas limítrofes, está a idade acima de 40 anos e o tempo de residência na cidade em média maior do que duas décadas, acentuando o caráter simbólico comum entre os centros históricos de qualquer cidade.

Posto esses diagnósticos sobre os discursos dos comerciantes e consumidores da Avenida Pedro Adams Filho e arredores, foi possível inferir que apesar de ser reconhecida como uma área de grande familiaridade para a grande maioria dos entrevistados, essa centralidade está perdendo, como ocorre em diversas cidades de médio e grande porte brasileiras, o seu caráter hegemônico e agregador de distintos estilos de vida, tão usual em meados do século anterior.

No que se refere às narrativas utilizadas pelos comerciantes da Rua Bartolomeu de Gusmão, a percepção de rápido crescimento no número de estabelecimentos comerciais e na intensidade dos fluxos e frequentadores desta centralidade é recorrente. Para aqueles que possuem um comércio no logradouro há mais tempo essa característica é ainda mais perceptível. Segundo os comerciantes da “Bartolomeu” já existe uma percepção - não apenas entre os moradores de Canudos e bairros limítrofes, mas também de bairros mais distantes e de moradores da cidade ao lado, Campo Bom - de que essa rua desempenha função similar àquela da Avenida Pedro Adams Filho no que diz respeito à oferta de serviços e mercadorias.

Ao longo de seus depoimentos, os comerciantes da “Bartolomeu” enfatizaram também outras características - positivas e negativas - sobre essa rua essencialmente comercial. Como predicados favoráveis foram ressaltados o caráter de maior “familiaridade” entre os

comerciantes e os consumidores, bem como os preços dos alugueis (das lojas e salas comerciais) mais baratos, quando comparados aos praticados no Centro da cidade. Contudo, como “desvantagem” é salientado o grande tráfego de automóveis, bem como o déficit de lugares para os carros estacionarem, o que acaba por gerar constantes congestionamentos na rua.

Já no que concerne às percepções dos consumidores sobre a Rua Bartolomeu de Gusmão, foi possível inferir que, apesar de ser vista como uma centralidade comercial, a frequência em que os entrevistados a utilizam para tal fim está relacionada, de maneira recorrente, à proximidade desse logradouro em relação aos seus locais de residência. Desse modo, foi possível identificar o caráter ainda popular do comércio da “Bartolomeu”, voltado para atender estilos de vida com baixo ou médio volume de capital econômico e a sua inclinação para ser uma centralidade destinada à comercialização de bens e serviços de primeira necessidade.

No quarto capítulo, foi analisada a centralidade de consumo localizada na Avenida Dr. Maurício Cardoso e na Rua General Daltro Filho. Caracterizada como uma centralidade elitizada - em razão de possuir um comércio direcionado à frequentadores pertencentes a estilos de vida com maior renda, desejosos por consumir serviços e mercadorias em conformidade aos seus gostos e pretensões - essa área é certamente um lugar idealizado por grande parte da população de Novo Hamburgo como o lugar mais “nobre” da cidade.

Esta característica pôde ser verificada a partir dos depoimentos dos comerciantes e dos consumidores que constantemente fizeram uso de expressões relacionadas o imaginário de distinção desta centralidade. Predicado intrinsecamente geográfico, a paisagem da área comunica, segundo eles, o imaginário de distinção que reproduz signos e símbolos de áreas reconhecidas pela “exclusividade” de seus produtos, serviços e consumidores. Ademais, ressaltam a importância de estarem próximos àqueles que possuem volume de capital econômico necessário para adotar e o estilo de vida em que consumir em seus estabelecimentos seja prática rotineira.

No caso dos comerciantes da “centralidade elitizada” os símbolos e signos presentes na paisagem dessa área são entendidos por eles como uma maneira de alcançar os clientes dos estilos de vida com maior capital econômico, que em muitos casos residem nessa mesma área, e aqueles que, ao menos por alguns momentos, desejam vincular-se a esse padrão estético de consumo. Por sua vez, distinguindo-se daqueles que estão situados ao longo da Avenida Maurício Cardoso, os comerciantes que estão situados próximo ao Hospital Regina e na Rua

General Daltro Filho afirmam estarem mais voltados a abastecer as primeiras necessidades de seus consumidores e, de maneira indireta, menos propícios à venda de mercadorias e serviços de natureza essencialmente hedônica.

Assemelhando-se aos comerciantes da área, os consumidores, quando indagados sobre a mencionada centralidade, ressaltam a admiração em relação à paisagem e ao conteúdo do lugar. Independentemente do estilo de vida a que pertencem, os entrevistados destacam estes atributos do trecho.

No quinto capítulo a análise recai sobre as centralidades privadas de uso público, como os *shopping centers* e os hipermercados de Novo Hamburgo. Nesta análise se revelaram tanto características análogas a outras grandes e médias cidades brasileiras, como atributos próprios do contexto da dinâmica interna da cidade e da região. Soma-se a isso uma ruptura dos tradicionais padrões de consumos intrinsecamente relacionados a cada uma dessas tipologias comerciais em razão de a primeira comercializar mercadorias e serviços hedonistas e a segunda tão somente mercadorias e serviços de primeira necessidade para o abastecimento.

No geral, por intermédio das falas dos consumidores, foi possível compreender como cada um constitui seus “cálculos estratégicos” para decidir como e onde consumir, assim como perceber a função de questões intrinsecamente espaciais para a estruturação desse sistema de julgamentos. Em outras palavras, foi possível compreender através de suas deliberações verbais sobre os shoppings centers e Hipermercados de Novo Hamburgo os esquemas de percepção, pensamento e de ação decorrentes de sua posição na estrutura social, do estilo de vida a qual pertencem e ao volume de capital global - social, cultural, econômico e espacial - que possuem.

Previamente selecionados por resultados de pesquisas anteriores (SCHAAB, 20015), a análise dos depoimentos dos consumidores entrevistados sobre os Hipermercados Atacadão, Bourbon, Big e Rissul revelaram que, mesmo em um espaço ainda essencialmente voltado à comercialização de mercadorias de primeira necessidade ou de abastecimento, a distinção entre os estilos de vida e os seus sistemas de preferência, embora um pouco mais velada, também se manifesta.

O Atacadão é, de maneira geral, percebido pelos entrevistados como um espaço interessante para as compras mensais de abastecimento. De maneira perceptível, sem dispor um grande vínculo afetivo, esse “atacarejo” destaca-se, de acordo com os entrevistados, pelos seus preços mais baixos. Assim, mesmo situando-se nas antigas dependências da loja do

Hipermercado Carrefour, que permaneceu aberto durante 20 anos na cidade, os julgamentos de que esse estabelecimento atende apenas as necessidades extenuantes das compras de mercadorias essenciais para o abastecimento cotidiano são proeminentes. Para muitos, desse modo, comprar nesse Hipermercado é algo voltado a estilos de vida com menor volume de capital econômico, que não se incomodam com a ausência de comodidades e de uma atmosfera mais acolhedora.

O Bourbon, por sua vez, é dos hipermercados analisados o que possui um maior apelo estético entre os entrevistados, sendo comum nos seus depoimentos referências às situações que revelam como essa loja extrapola a percepção de ser apenas um espaço comercial voltado para o abastecimento doméstico cotidiano de seus consumidores, para ser também um ambiente de prática de lazer e construção de autoidentidade.

Retratado com grande familiaridade por alguns dos entrevistados e com desconhecimento por outros, o Super Rissul revelou ser um lugar de sociabilização para os frequentadores que moram nas suas proximidades, mas um lugar ausente de significado para os que residem em outras áreas da cidade. Por sua vez, a própria natureza desta rede - um grupo de escala regional - define certas características do público e das práticas que ali são realizadas.

Já o Big foi relatado pelos entrevistados a partir de falas que manifestavam, de maneira mais direta, seus atributos mais funcionais, como por exemplo, a sua boa localização, acessibilidade e preços das mercadorias. Contudo, descrito por muitos como um espaço que oferece pouco conforto e comodidade, o Big mostrou-se ser um espaço pouco orientado a práticas de sociabilização, sendo muitas vezes descrito como um lugar díspar do estilo de vida que os entrevistados pertenciam ou pretendiam pertencer.

Após a análise de todas essas grandes lojas, foi possível inferir como os hipermercados na atualidade, embora sejam costumeiramente percebidos como apenas espaços de compras de abastecimento doméstico ou bens de primeira necessidade, também são lugares carregados de símbolos e signos utilizados como meio de identificação ou segregação entre distintos grupos. Determinadas comodidades, praticidades e variedade de produtos, que não são iguais em todas as lojas, são também uma forma de segregar os diferentes estilos de vida.

No que concerne aos *shopping centers* analisados - o Bourbon Shopping e o Fashion Outlet - evidenciou-se, no depoimento dos consumidores, uma distinção latente entre os dois. O primeiro, localizado na região central da cidade, em geral, faz parte do itinerário mensal de praticamente todos os entrevistados, não sendo o volume de capital econômico definitivo para

o seu uso e frequência. Outro pormenor indicado na pesquisa está relacionado ao contumaz número de falas que relatam o incômodo com o que eles denominam “popularização do shopping”. Curiosamente, essas percepções não estão vinculadas diretamente a um estilo de vida mais “abastado”, porém, trazem consigo o despreço por aqueles que comunicam, por meio de sua *hexis* corporal, símbolos da periferia.

Em contrapartida os depoimentos sobre o Fashion Outlet, localizado às margens da BR-116 e voltado para o varejo de mercadorias de marcas internacionais reconhecidas – como Nike, Adidas e Polo *Wear* -, evidenciam maior apreço por parte daqueles que dispõem de maior capital econômico. Isto ocorre em virtude de sua localização nas margens da rodovia, o que dificulta a chegada daqueles que não possuem meio de transporte próprio, bem como o caráter de suas lojas que oferecem mercadorias e serviços com preços menos acessíveis aos estilos de vida mais populares e a quase inexistência de atividades e comodidades gratuitas no interior de sua loja.

Dessa maneira, foi possível compreender que, como está acontecendo em diversas cidades brasileiras, os shoppings centers de Novo Hamburgo, além de dispor grande atratividade sobre a população da cidade e região, o que em certa medida retira o interesse e a rotina dos sujeitos em frequentar os centros de suas cidades, também evidenciam um caráter distintivo entre eles. Assim, enquanto o Bourbon shopping, localizado em uma área central de Novo Hamburgo, se caracteriza por ser uma centralidade relativamente popular, ao menos no público que frequenta os seus corredores e algumas das suas lojas, o Fashion Outlet é um espaço em que a oferta de mercadorias e serviços é voltada para estilos de vida de maior volume de capital econômico.

Surgida como uma demanda nova durante o desenvolvimento da pesquisa, a análise sobre como a Pandemia do Covid-19 interferiu nos hábitos de consumo e nos itinerários dos distintos estilos de vida, bem como na dinâmica espacial das centralidades examinadas, possibilitou também o melhor entendimento da função do consumo de mercadorias, serviços e espaços como contraponto (linha de fuga) ou extensão das exigências cotidianas. Esse *actante espacial* (LUSSANT, 2013) evidenciou ainda mais as disparidades entre os distintos grupos sociais no que diz respeito ao acesso de comodidades e atributos do espaço geográfico contemporâneo.

Metamorfosando drasticamente a rotina da maior parte da população – ainda que menos entre os mais pobres -, a Pandemia de coronavírus modificou os hábitos de compras rotineiras dos sujeitos. Independente do estilo de vida a que pertence o depoente, todos

revelaram grandes mudanças em seu cotidiano. Se anteriormente os consumidores entrevistados mencionaram fazer seu maior volume de compras mensais de abastecimento em grandes hipermercados, com o novo contexto a maioria informou que começou a comprar em menor quantidade e mercados menores, geralmente próximos a sua residência. Outra prática transformada foi o tempo que eles relataram permanecer no interior desses estabelecimentos, pois devido ao medo do contágio, a maioria afirmou que apenas procuravam comprar o que necessitavam, abandonando o hábito de fazer compras como um momento de sociabilização e distração.

Somando-se a isso, outra prática que se intensificou a partir da Pandemia e que deverá afetar a dinâmica urbana de maneira contumaz diz respeito ao uso de meios digitais para a compra de alimentos, mercadorias e a realização de serviços bancários. Se em um período precedente à pandemia esses meios de compra e prestação de serviços estavam crescendo gradualmente - ao menos no que pôde ser percebido entre os entrevistados - com esse novo contexto eles consolidaram-se como uma prática rotineira, incorporando-se aos hábitos dos consumidores. No que concerne à dinâmica urbana, as centralidades comerciais que são concentram agências bancárias e lotéricas tendem a experimentar uma diminuição de sua atratividade. Excetuando algumas tipologias comerciais voltadas à comercialização de mercadorias de abastecimento cotidiano - como pequenos mercados, hipermercados e atacarejos - cada vez mais os espaços comerciais terão que potencializar suas estratégias voltadas para produção de experiências ambientais como forma de atrair os seus consumidores.

Em relação às formas pelas quais os distintos estilos de vida se adequaram ao contexto de Pandemia, foi possível perceber que, enquanto aqueles com um menor volume de capital econômico perderam seus empregos, diminuíram drasticamente a renda ou ainda tiveram que permanecer trabalhando em um contexto de alto risco de contágio, os entrevistados com maiores volumes de capitais (social e econômico) conseguiram, em certa medida, passar pela experiência de modo mais protegido e em lugares percebidos por eles como “menos claustrofóbicos” como, por exemplo, em “segundas residências” no litoral ou em áreas rurais.

Feito todos esses apontamentos, percebe-se que Novo Hamburgo, mesmo com um contexto histórico e geográfico específico, herança dos múltiplos processos históricos que vão se sobrepondo, está se reestruturando de acordo com um contexto global de intensificação da produção de espaços fragmentados e cada vez mais segmentados por estilos de vida. Embora a melhoria da renda e a ampliação do acesso ao crédito, nas últimas duas décadas, tenham

democratizado o consumo de mercadorias e espaços anteriormente quase que restritos aos grupos mais abastados, a diferença dos hábitos e dos espaços de consumo cotidianos, destacados nas falas dos entrevistados, revelaram diferenças e distinções entre os sujeitos com volumes de capital social desiguais.

Manifesta-se também através de todos esses dados a constante ressignificação ou criação de objetos, práticas e espaços estimulados pela propensão do próprio sistema capitalista de se metamorfosear através de novos fetiches e novas maneiras de distinção entre os estilos de vida. Dessa forma, o que era anteriormente símbolo de identidade de um determinado grupo de sujeitos com volume de capital homólogo, agora pode ser utilizado por outros menos abastados, que estão continuamente perseguindo, principalmente através do consumo de mercadorias (no sentido mais amplo do conceito), o repertório necessário para se identificar ao estilo de vida desejado.

Por fim, se ao longo dos primeiros decênios do século passado a cidade de Novo Hamburgo estava explicitamente segregada pelas características étnicas e econômicas de seus habitantes, nos dias atuais, esse predicado apresenta-se de maneira mais sutil, mas ainda naturalizado, através das intersecções dos distintos estilos de vida de sua população com a oferta de diferentes espaços de consumo, repletos de signos e modos de viver, que dissimulam relações de dominação e violência simbólica por meio de um discurso soberano de que é tudo questão de gosto. Desse modo, a realidade prática de cada sujeito, faz o mesmo elaborar os seus itinerários diários a partir das suas condições objetivas, que de tão interiorizadas em seus juízos estéticos em suas hexis corporais, não aparentam em nada ter relação com questões intrínsecas a realidades distributivas entre os diferentes grupos sociais e étnicos que formam a cidade.

BIBLIOGRAFIA:

ADORNO, T. WV e HORKHEIMER, M. Indústria Cultural e sociedade. Tradução de Juba Elisabeth Levy (et ali). São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANDERSON, Ben; HARRISON, Paul. The promise of non-representational theories. In: Taking-place: Non-representational theories and geography. Abingdon:Routledge, 2016. p. 15-48.

ANGELO, Claudio Felisoni de; JOÃO PAULO DE LARA, Siqueira; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. Revista de Administração Contemporânea, v. 7, p. 149-162, 2003.

ARRUDA JR, S. Desenvolvimentismo e neodesenvolvimentismo: tragédia e farsa. Revista Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 112, out./dez. 2012

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). 40 Anos de Supermercados no Brasil. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, 1993.

BAKAN, Joel. A corporação: a busca patológica por lucro e poder. Trad. de Camila Werner. São Paulo: Novo Conceito, 2008.

BARATA-SALGUEIRO, Teresa. Do centro às centralidades múltiplas. A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras, p. 13-29, V.1, 299. 1ª ed. Porto: CEGOT, 2013.

BARNES. The culture of economy: Introduction. P.89-97 ANDERSON, Kay et al. (Ed.). Handbook of cultural geography. Thousand Oaks:Sage, 2002.

BARTHES, Roland. El imperio de los signos. Barcelona: Barcelona: Seix Barral, 2007.

BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. *A sociedade sitiada*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002

BAUMAN, Zigmunt. A Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BENITES, Tatiana P. Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. 1.ed. São Paulo, EditoraComunica-T, 2016

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

BOURDIEU, Pierre. Meditações Pascalianas: Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, Pierre. Coisas ditas. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 2004.

- BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. 2.ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011a
- BOURDIEU, Pierre. Razões práticas: sobre a teoria da ação. 11ªed. Campinas, SP. Papirus. 2011b.
- BOURDIEU, Pierre. O senso prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BRASIL. Ministério do Trabalho. RAIS/CAGED. Brasília, 2018b. Disponível em: <http://trabalho.gov.br/trabalhador-caged>. Acesso em: 18 out. 2018.
- BOZZO, Andrea Luisa; FERREIRA, Manuel Portugal. Mercado de vizinhança ou atacarejo para consumidores de baixa renda em regiões periféricas. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 11, n. 1, p. 126-150, 2020.
- BRIDGER, Darren. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores/ Darren Bridger; tradução Afonso Celso da Cunha Serra.—1.ed—São Paulo: Autêntica Bussiness, 2018.
- BURAWOY, Michael. O marxismo encontra Bourdieu. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.
- CACHINHO, Herculano. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. Lisboa: Finis terra, v. 41, n. 81, 2006.
- CADMAN, L. “Nonrepresentational Theory/Nonrepresentational Geographies.” In *International Encyclopedia of Human Geography*. Edited by Rob Kitchin and Nigel Thrift, 456–463. London: Elsevier, 2009.
- CALSAVARA, André Rynaldo. Atacarejo: estratégia planejada ou mera coincidência?. *Administração de Empresas em Revista*, v. 1, n. 4, p. 47-64, 2009.
- CARLOS, Ana F. O Espaço Urbano: Novos escritos sobre a cidade. São Paulo: FFLCH, 2007
- CHESNAIS, François. A teoria do regime de acumulação financeirizado: conteúdo, alcance e interrogações. *Revista Economia e Sociedade*, vol.11, nº 1 (18), p. 1-44, 2002
- CONTEL, Fabio Betioli. Território e finanças: técnicas, normas e topologias bancárias no Brasil. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Z. Economia, cultura e espaço: uma introdução. *Economia, cultura e espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ*, 2010, 8-12.
- CORRIGAN, Peter. The sociology of consumption: An introduction. London: Sage, 1997.
- COSGROVE, Denis. Modernity, Community and the Landscape.. *Journal of Material Culture*, 11 (1-2), 2006.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2002.

CUNHA, Daniel Fernando; FRANCISCO, Eduardo Rezende. Expansão Supermercadista: O Impacto do Posicionamento de Negócio sobre a Geografia da Área de Influência. In: CLAV 2020.

DA CUNHA, Jorge Luiz; GÄRTNER, Angelika. *Imigração alemã no Rio Grande do Sul: história, linguagem, educação*. Santa Maria, Editora Ufsm, 2003.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994

DI PRIMIO, Fernando. *A história dos supermercados gaúchos*. Porto Alegre: AGAS, 1999.

EBSTER, Claus; GARAUS, Marion; MALHOTRA, Naresh. *Design de loja e merchandising visual: Criando um ambiente que convida a comprar*. Tradução Arlete Simille. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013.

FLORES, Hilda Agnes H. *História da imigração alemã no Rio Grande do Sul*. São Leopoldo, RS: EST Edições, 2004.

FREHSE, Fraya. Quando os ritmos corporais dos pedestres nos espaços públicos urbanos revelam ritmos da urbanização. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 16, n. 1, p. 100-118, 2016.

FREITAS, Gabriel Vendruscolo de. Metodologia de delimitação de área de influência e elaboração de modelo de geração de viagens para supermercados de cidades de médio porte. 2009.

FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica*. Tradução de Eduardo Brandão. 1ª edição, São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FURTADO, Celso. *Teoria e política do desenvolvimento econômico*, 10ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.

GEERTZ, Clifford. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2014.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. *A constituição da sociedade*. Trad. Álvaro Cabral. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. Mamãe vai ao supermercado: Uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. Tese Doutorado, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2012.

GUÉGUEN, Nicolas. Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. Editora Senac São Paulo, 2019.

GÓES, Eda M; SPOSITO, Maria E. B. Consumo, crédito e direito à cidade/Eda Maria Góes... [et al.] 1. ed.-Curitiba: Appris, 2019.

HANSEN, Peter B; DE OLIVEIRA, Leonardo Rocha. Proposta de Modelo para Avaliação Sistêmica do Desempenho Competitivo de Arranjos Produtivos—O Caso do Arranjo Coureiro-Calçadista do Vale dos Sinos (RS-Brasil). *Produto&Produção*, v. 10, n. 3, 2009.

HALEBSKY, Stephen. Small towns and big business: Challenging Wal-Mart superstores. Lexington Books, 2009.

HARVEY, David. O “novo” imperialismo: acumulação por espoliação. *Socialistregister*, v. 40, n. 1, p. 95-126, 2004.

HARVEY, David. A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume, 2006.

HARVEY, David. O neoliberalismo, história e implicações, trad. *Adail Sobral e Maria Stela Gonçalves*. São Paulo: Loyola, 2008, 12.

HARVEY, David. Os limites do capital. São Paulo: Boitempo, 2013

HARVEY, David. Paris, Capital da Modernidade. 1º edição. São Paulo: Ed. Boitempo, 2015.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Sobre nexos entre espaço, paisagem e território em um contexto cultural. *Espaços culturais: vivências, imaginações e representações*. Salvador: EDUFBA, p. 293-312, 2008.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Compartilhamento e microterritorialidades do espaço social metropolitano. *Revista cidades*, v. 10, n. 17, 2013.

HERLEIN JR, Ronaldo. Desenvolvimento industrial e mercado de trabalho no Rio Grande do Sul: 1920-1950. *Revista de Sociologia e Política*, n. 14, p. 103-118, 2000.

HOGGART, Richard. *Everyday language and everyday life*. Routledge, 2018.

IBGE. Censo demográfico brasileiro. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/novo-hamburgo/panorama> Acesso em: 2 Fevereiro. 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Cadastro Shopping Center, 2014

JAYNE, Mark. *Cities and consumption*. London: Routledge, 2005.

JANUZZI, Denise de Cassia Rossetto. Calçadas: a revitalização urbana e a valorização das estruturas comerciais em áreas centrais. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.2017.

KLEIN, Maria Regina ; MASSUQUETTI, A. ; SPRICIGO, Gisele . Migrações internas: um estudo do município de Novo Hamburgo (RS). Ensaios FEE (Impresso) , v. 33, p. 603-632, 2012.LAGEMANN, Eugenio. O setor coureiro-calçadista na história do Rio Grande do Sul. Ensaios FEE, v. 7, n. 2, p. 69-82, 1986.

LAZZARATO, Maurizio. A era do homem endividado. Le Monde Diplomatique, São Paulo, ano, 2012, 5.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Editora Ática, 1991.

LEFEBVRE, Henri. *Éléments of Rhythmanalysis*. London/New York: Continuum, 2004.

LEMARCHAND, Nathalie. De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation. Bulletin de la Société géographique de Liège, v. 52, p. 139-141, 2009.

LIPIETZ, A. Fordismo, fordismo periférico e metropolização. Ensaios FEE. Porto Alegre, 10(2): 303-335, 1989

LIPOVETSKY, Gilles. O império do Efêmero. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, Roberto. Deleuze, a arte e a filosofia. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2009.

MAGALHÃES, Magna L. Entre a preteza e a brancura brilha o Cruzeiro do Sul: associativismo e identidade negra em uma localidade teuto-brasileira (Novo Hamburgo/RS)/Magna Lima Magalhães-2010

MANSVELT, J.. Geographies of consumption.Londo: Sage, 2005

MANGER, Gérard. Vocabulário Bourdieu. In: CATANI, A. M; NOGUEIRA, M.A; HEY, A.P; MEDEIROS, C. Belo horizonte: Autêntica, 2017

MARONESE, L. A. G.; WEBER, R. Animosidades entre Novo Hamburgo e São Leopoldo no Pré-emancipação. In Maroneze, Luiz Antonio Gloger, (Org.). Histórias de Novo Hamburgo: 90 anos. 1ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2017, v.1, p.15-28.

MARTINS, Rodrigo Perla et al. A produção calçadista em Novo Hamburgo e no Vale do Rio dos Sinos na industrialização brasileira: exportação, inserção comercial e política externa: 1969-1979. 2011.

MILES, S. Spaces for consumption: Pleasure and placelessness in the postindustrial city. London: Sage, 2010

MORETTO, Vanessa; KAETSU, SuzieTerci. Estudo sobre as práticas de merchandising e vitrinismo em lojas de confecções, calçados e acessórios em shoppings centers varejistas de Maringá. Caderno de Administração, v. 22, n. 2, p. 16-30, 2014.

MUN, Lee Yee; YAZDANIFARD, Rashad. Walmart success in Mexico, Canada and China: global expansion, strategies, entry modes, threats and opportunities. 2012.

NAPOLEÃO, Thiago et al. A Influência do Layout de um "Atacare" na Decisão de Compra do Consumidor: Estudo realizado em uma loja da grande Florianópolis. 2017.

NUNES, Margarete Fagundes; MAGALHÃES, Magna Lima; ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. Trabalho negro, memória negra no Vale do Sinos (RS). narrativa etnobiográfica de Vó Nair. Horizontes Antropológicos, n. 39, p. 269-292, 2013.

OLIVEIRA, Suzana Vielitz de. Os planos diretores e as ações de preservação de patrimônio edificado em Novo Hamburgo. 2009.

OLIVEIRA, Walcy Pereira. O processo decisório de migrar e a identidade sociocultural dos migrantes do Alto Uruguai para Sapiranga no Vale dos Sinos. 2002.

ORTIGOZA, Silvia A. G. Geografia e Consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. Tese de Livre Docência. Rio Claro: UNESP/IGCE, 2009.

ORTIGOZA, Silvia A. G.. Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. SciELO-Editora UNESP, 2010.

ORTIZ, Renato. Notas sobre Gramsci e as ciências sociais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 2006, 21.62: 95-103.

PAINTER, Joe. Pierre Bourdieu.. Thinking Space, v. 9, p. 239-259. London: Routledge 2000.

PAIVA, Daniel. Teorias não-representacionais na Geografia I: conceitos para uma geografia do que acontece. Finisterra-Revista Portuguesa de Geografia, n. 106, p. 159-168, 2017.

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. *Revista de Administração de empresas*, v. 41, p. 46-53, 2001.

PETERS, Gabriel. Humano, demasiado mundano: a teoria do *habitus* em retrospecto. *Teoria & sociedade*, v. 18, n. 1, p. 8-37, 2010.

PETERS, Gabriel. Do existencialismo sociológico à epistemologia insana: a ordem social como problema psíquico. 2014. Tese de Doutorado. Tese de doutorado. Rio de Janeiro, Uerj.

PETRY, Leopoldo. O município de Novo Hamburgo: monografia. Porto Alegre, RS: Casa EditôraRotermond, 1959.

PINTAUDI, Silvana Maria; SEABRA, Manoel. Supermercados na grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 1981.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os Shopping-Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. *Boletim Paulista de Geografia*, n. 65, p. 29-48, 1987.

PIRES DO RIO, G.A. Jogo de Espelhos. A Dimensão Cultural do Econômico. Economia, cultura e espaço: uma introdução. *Economia, cultura e espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ*, p. 15-36, 2010

POCHMANN, Marcio. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. Boitempo editorial, 2015.

PRÉVÔT, Marie Schapira. Fragmentación espacial y social: conceptos y realidades. *Perfiles Latinoamericanos*, Cidade do México, n. 19, p. 33-56, 2001.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

RENNÓ, Raquel. Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade. Annablume, 2006.

RIBEIRO, William da S. Para Além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá. 2006. 280 f. Tese (Doutorado em Geografia), Presidente Prudente, Universidade Estadual Paulista, FCT, 2006.

RIEGEL, R. P.; QUEVEDO, DM de. Uso de geotecnologias na análise das áreas de risco do município de Novo Hamburgo e a relação do risco com a evolução urbana. *Planejamento e Gestão territorial: Experiências Sustentáveis*. Florianópolis: Insular, p. 9-34, 2015.

ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (ed.). *Geografia cultural: uma antologia*. SciELO-E DUERJ, 2013.

SALGUEIRO, T. B; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos, In: PACHECO, S; CARRERAS, C (Org.) *Cidade e comércio: a rua na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. Reestruturação do comércio varejista e de supermercados. 1999. https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9642/2/BS%2009%20Reestrutura%c3%a7%c3%a3o%20do%20com%c3%a9rcio%20varejista_P_BD.pdf .Disponível em: Acesso em: 18/06. 2021.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hulcitech, 1996.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hulcitech, 1996. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países

subdesenvolvidos. In: O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2008. p. 433-433.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hulcitech, 1996.

SANTOS, Milton. A urbanização brasileira. Edusp, 2013.

SANTOS, Noberto Pinto dos. Lazer, espaço e tempo. GAMA, Antonio; SANTOS, Norberto Pintos dos.(Orgs.). Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas. IUC, p. 145-163, 2008.

SCHAAB, Fernando B. Dos espaços de consumo ao consumo do espaço: um estudo sobre a distinção social através do consumo em duas centralidades na cidade de Novo Hamburgo/RS. 2015.

SCHATZKI, Ted. Timespace and the organization of social life. Time, consumption and everyday life: Practice, materiality and culture, p. 35-48, 2009.

SCHATZKI, Ted. A primer on practices: Theory and research. In: Practice-based education. Brill Sense, p.23-26, 2012.

SCHEMES, Claudia et al. Pedro Adams Filho: empreendedorismo, indústria calçadista e emancipação de Novo Hamburgo: 1901-1935. 2006.

SHEMES; MARONEZE; KUHN JUNIOR. Patrimônio hamburguense: a relação entre o passado e o progresso. In: Maroneze. Luis Antonio Gloger (org.). Histórias de Novo Hamburgo: 90 anos. 1 ed. v.1, p. 143-153. Novo Hamburgo: Feevale, 2017

SCHÜTZ, Liene M. Martins. Os bairros de Novo Hamburgo. Novo Hamburgo, RS: L.M.M.S, 2001.

SELBACH, Jefferson Francisco. *Novo Hamburgo 1927-1997: os espaços de sociabilidade na gangorra da modernidade. 1999. 416 f.* Diss. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional)–Faculdade de Arquitetura, UFRGS, Porto Alegre, 1999.

SHOVE, Elizabeth. Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality. Berg, 2003.

SHOVE, Elizabeth. Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture. In: TRENTMANN, Frank; WILK, Richard (Org.). Oxford, Reino Unido: Berg, 2009.

SILVA, C. H. C. da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. Geosul, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149 - 178, jul./dez, 2014

SILVA, Leandro Rodrigues. Metodologia de delimitação da área de influência dos pólos geradores de viagens para estudos de geração de viagens: um estudo de caso nos supermercados e hipermercados. 2006.

CARVALHO, Laura. Valsa brasileira: do boom ao caos econômico. Editora, Todavia, AS, 2018.

SLATER, Dan. Cultures of consumptions (147-165) ANDERSON, Kay et al. (Ed.). Handbook of cultural geography. Sage, 2002.

SOARES, Paulo R. R; FEDOZZI, L. .Porto Alegre e sua região metropolitana no contexto das contradições da metropolização brasileira contemporânea. Sociologias (UFRGS), v. 18, p. 162-197, 2016.

SOARES, Paulo R. R. Metropolização, aglomerações urbano-industriais e desenvolvimento regional no sul do Brasil. CADERNOS METRÓPOLE, v. 20, p. 15-34, 2018.

SPOSITO, Maria Encarnação B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: Pedro almeida Vasconcelos, Roberto Lobato Corrêa e Silvana Maria Pintuaudi (orgs). A cidade contemporânea: segregação espacial. São Paulo: Contexto, 2013.

SOUTHERTON, Dale. Re-ordering temporal rhythms. Time, consumption and everyday life. Oxford: Berg, p. 49-66, 2009.

SOUZA, Érica de Vasconcelos. Estudo das motivações hedônicas de consumo. 2013.

SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2010.

SOUZA SÁ, Leonardo de Lima. A Economia Brasileira Pós Plano Real na Década de 90. (Graduação em Ciências Econômicas) Instituto de Economia/ Unicamp, 2008.

SWIDLER, Ann. What anchors cultural practices. In: The practice turn in contemporary theory. p. 83-101. London: Routledge, 2005.

TAVARES, Maria da Conceição. Auge e declínio do processo de substituição de importações no Brasil. En: Cinquenta anos de pensamento na CEPAL-Rio de Janeiro: Record/CEPAL, 2000-v. 1, p. 217-237, 2000.

TEIXEIRA, Raoni Marques. A ação do setor imobiliário na produção do espaço urbano de Novo Hamburgo/RS (1983-2012). (Dissertação de mestrado) Propgrama de Pós-graduação em urbanismo/ UFRGS, 2016.

TELLER, C. Shopping Streets versus Shopping Malls – Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v.18, n.4, p. 17-53, 2008.

THÉVENOT, Laurent. Pragmatic regimes governing the engagement with the world. In: The practice turn in contemporary theory. London: Routledge, p.64-82, 2005.

THRIFT, Nigel. Non-representational theory: Space, politics, affect. London: Routledge, 2008.

TOURINHO, A. de O. Do centro às novas centralidades: uma trajetória de permanências terminológicas e rupturas conceituais. GITAHY, Maria Lúcia; LIRA, José Tavares Correia de.(Org.). Cidade: impasses e perspectivas. São Paulo: FAU: Annablume, p. 11-28, 2007.

VIANINI, Fernando Marcus Nascimento. Planejando a ultrapassagem: políticas industriais e setor automotivo no Brasil e na China. 2018.

VIEIRA, Émerson Z. A influência da colonização alemã na mudança do eixo econômico do Rio Grande do Sul. (Monografia em ciências econômicas). Instituto de economia/UFRGS, 2009.

WACQUANT, Loïc. Esclarecer o habitus. Problemas e práticas, n.25, Lisboa: Celta, 2004.

WILK, Richard. Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture. SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard (Ed.). Oxford, Reino Unido: Berg, 2009.

WHITACKER, Arthur Magon. Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto-SP. Presidente Prudente: PPGG/FCT/UNESP, 2003.

ZIZEK, Slavoj. O hedonismo envergonhado. Folha de S. Paulo, São Paulo, v. 21, 2000

ANEXOS

ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM COMERCIANTES

Entrevistado:
Instituição ou empresa:
E-mail:
Telefones:
Indicado por:
Entrevistador (ES):
Data:
Local de realização da entrevista:
Gravada ()sim ()não
Transcrita ()sim ()não
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado (a):
Material cedido pelo entrevistado (a):
Anotações sobre a entrevista:
1) Informações do entrevistado a) Qual a sua idade e nacionalidade b) Cargo que exerce na empresa c) Formação acadêmica d) Tempo que está trabalhando na empresa 2) Quais as mercadorias e/ou serviços oferecidos por esse estabelecimento? 3) Qual o perfil (renda, gênero, idade, estilo de vida, bairro em que reside, etc.) dos

clientes do estabelecimento?

4)Quais os motivos que levaram a instalação desse estabelecimento nessa rua (área) da cidade?

5)Qual a área total do estabelecimento?

6)Qual o número de funcionários?

7)Como se organiza a empresa (franquias, rede de lojas, loja única, etc.)

8)Você poderia explicar como o designer e a organização do mobiliário e dos produtos na lojas visam atingir os seus clientes? Quem é o responsável por essa atividade?

9)Na sua opinião, a infraestrutura externa (estacionamento, segurança, limpeza urbana, etc) é positiva para as vendas do seu estabelecimento? Explique.

10)Existe algum trabalho conjunto entre os comerciantes da área com o intuito de atrair mais clientes?

11)Qual a relação do sua empresa com as entidades de classe do seu setor?

12)Quais são os meios de publicidade mais utilizados por esse estabelecimento?

13)Em quais horários e dias das semana existe um maior quantidade de consumidores no seu estabelecimento?

14)Em que época do ano há mais afluência de consumidores?

15) Pelo que você percebe, os consumidores muitas vezes compram em seu estabelecimento sem um planejamento anterior (apenas por impulso)? Explique.

ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES

Local da entrevista:

Data:

Gravada ()sim ()não

Transcrita ()sim ()não

Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado (a):

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

8. Você poderia contar um pouco da trajetória de vida da sua família e da sua?

9. Poderia descrever o seu dia-a-dia durante a semana?

10. Você se considera uma pessoa ansiosa? Por quê?

11. Você costuma fazer as suas compras mais rotineiras em mercados próximos a sua casa ou em supermercados? Por quê?

12. Qual a frequência com que você vai ao supermercado durante o mês?

13. Qual (is) o(s) supermercado (s) que você costuma frequentar? Por que?

14. Quais estabelecimentos ou áreas comerciais da cidade você procura evitar? Por quê?

15. Quais são os estabelecimentos ou áreas comerciais da cidade em que você mais

gosta de comprar?

16. Existe algum estabelecimento ou área comercial da cidade em que você deseja consumir mais por algum motivo não consegue? Qual(is)? Por quê?

17. Você costuma frequentar os shopping centers de Novo Hamburgo ou de cidades vizinhas? Se sim, em quais lojas e atrações você costuma consumir?

18. Você costuma frequentar as praças ou outras áreas públicas da cidade? Quais? Com qual frequência?

19. Você costuma frequentar algum clube social ou associação da cidade? Quais?

20. Quais características de um estabelecimento ou centro comercial te influenciam a decidir onde consumir por lazer?

21. Você acredita que ir as compras o (a) auxilia a reduzir o estresse e a ansiedade? Por quê? Se a resposta for afirmativa de um exemplo.

22. Você costuma encontrar e conversar com pessoas quando está comprando?

23. Você costuma comprar mercadorias que não havia planejado adquirir antes de entrar no estabelecimento comercial? Por quê?

24. Você acredita que consome mais quando está feliz, triste, ansioso (a) ou outro estado emocional?

25. Você procura experimentar novidades e mudanças na sua rotina diária? Por quê? Se sim, poderia citar algum exemplo?

26. Você se considera uma pessoa que gosta de economizar? Por quê? Dê exemplos.

27. Você procura deslocar-se para longe de casa a procura de bons preços? Se sim, cite alguns exemplos.

28. Quanto tempo você costuma demorar em fazer compras em supermercados, centros comerciais e shopping centers.

29. Para você uma compra em um estabelecimento comercial também deve ser um momento de lazer? Por quê?

30. Você prefere fazer compras estando acompanhado (a) ou sozinho (a)? Por quê?

31. Com qual meio de transporte você costuma se locomover diariamente pela cidade?

32. Afora as compras cotidianas, que outros produtos de maior valor foram comprados nos últimos cinco anos (eletrodomésticos, carros, moto, imóvel...)?

33. Tem saído para o lazer (restaurante, cinema, shopping, parque, shows, bares...)?
34. Utiliza a internet para compras? Para que produtos e serviços? Por quê?
35. Faz compras com vendedores e domicilio (cosméticos...)? Como vendedores que freqüentam os ambientes de trabalho ou em casas de amigos e parentes? De que tipos de produtos e serviços?
36. Prefere comprar em empresas de grandes grupos ou em estabelecimentos menores em que conhece os proprietários?
37. Combina compras e lazer no mesmo espaço? A escolha dos locais de compra e lazer está relacionada ao meio de transporte disponível?
38. Utiliza cartões de crédito?Quais?
39. Utiliza crediário ou cartão próprio das empresas?
40. Tem utilizado crédito bancário ou de empresas de crédito?
41. As compras parceladas comprometem parte grande da renda familiar? Por quanto tempo? Se o entrevistado não informar, perguntar que tipos de produtos e serviços.

Obs: As questões foram definidas pelo autor, tendo como base os roteiros utilizados pelo projeto temático “Lógicas Econômicas e Práticas Espaciais: Cidades médias e consumo” (UNESP/PP), coordenado por Góes ET.al 2019.