

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

Alex Serra Da Silva Ornellas

**A metamorfose dos centros comerciais do município de São Gonçalo
(RJ) à luz da reprodução da metrópole fluminense**

São Paulo
2018

Alex Serra Da Silva Ornellas

**A metamorfose dos centros comerciais do município de São Gonçalo
(RJ) à luz da reprodução da metrópole fluminense**

Dissertação apresentada ao Programa De Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade De Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Área da Concentração: Geografia Humana

Orientadora: Prof.^a Dra. Silvana Maria Pintaudi

São Paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Ornellas, Alex Serra Da Silva Ornellas
Om A metamorfose dos centros comerciais de São
Gonçalo(RJ) à luz da reprodução da metrópole fluminense
/ Alex Serra Da Silva Ornellas Ornellas ;
orientador Silvana Maria Pintaudi Pintaudi. - São
Paulo, 2018.
169 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de Geografia. Área de
concentração: Geografia Humana.

I. . I. Pintaudi, Silvana Maria Pintaudi, orient.
II. Título.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho faz parte do caminho que desejo trilhar para realizar o sonho da minha vida – ser professor universitário. Para produzir esse trabalho muitas pessoas me ajudaram, mas destaco a minha mãe. A minha mãe é tudo para mim! Graças a ela tenho me desenvolvido como pessoa, professor e aluno. Eu preciso agradecer muito, muito e muito também a um dos meus principais referenciais teóricos no qual, nunca imaginei que iria conhecer pessoalmente – professora Silvana Maria Pintaudi. Muito obrigado pelo convívio, aprendizado e ajuda no meu amadurecimento como cientista social e pessoa. Eu estendo esse agradecimento aos professores do programa de pós-graduação em geografia humana da Universidade de São Paulo que tive oportunidade de conhecer. Agradeço também ao corpo docente do departamento de geografia da faculdade de formação de professores da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, pois foi onde fiz minha graduação e sempre serei grato a eles. Por fim, agradeço aos meus amigos que me ajudaram de forma direta ou indiretamente na produção desse trabalho. Portanto, agradeço a Thiago Medeiros, Letícia Rodrigues, Mariana Mizael, Aroldo Neto, Thiago Braga, Bruno Lopes, Duclerc Siqueira, Leandro Marins e Nadhine Hentzy.

RESUMO

Esse trabalho busca analisar as mudanças nos centros comerciais e de serviços do município de São Gonçalo (RJ), em especial, a construção de dois shopping centers. Esses e outros empreendimentos construídos, em um determinado momento da história, formulam a hipótese da inserção da periferia metropolitana fluminense, como condição e produto, no processo de metropolização do espaço, no qual o capital financeiro tem hegemonia. As transformações no espaço urbano que destacamos implicam na produção de empreendimentos imobiliários na porção leste da metrópole fluminense ocorridas, principalmente, na segunda metade dos anos 2000. As transformações que mencionamos se articulam em várias escalas, pois todo o estado fluminense modificou-se, a partir de mudanças em suas bases produtivas, desde a década de 90. O período dos anos 2000 corresponde também a políticas públicas federais que incidiram nos extratos de rendimentos mais baixos da sociedade no qual, possibilitou o ingresso dessas camadas ao consumo. Esses extratos são maioria no município estudado e assim, temos a formação de um mercado consumidor propenso ao consumo reificado existente nos shopping centers. Nesse contexto, o sentido de centralidade que os centros urbanos têm como locus privilegiado da realização da vida urbana é fundamental, pois no centro administrativo e no centro de Alcântara reúnem-se as principais condições de acesso ao consumo na cidade via concentração espacial e econômica.

Palavras-chave: Espaço urbano; Produção do espaço; Centros comerciais; Shopping center; Metrópole;

ABSTRACT

This work seeks to analyze changes in commercial and service centers and in the center of São Gonçalo (RJ), especially, the construction of two shopping malls. These and other projects and constructed, at a given moment in history, formulate hypothesis of the insertion of the metropolitan of space, in which financial capital has hegemony. The transformation in the urban space that we emphasize imply in the production of real estate developments in the eastern portion of Rio de Janeiro metropolis, mainly in the second half of the 2000s. The transformations mentioned above are articulated at various scales, since the entire state of Rio de Janeiro has changed since the 1990s on the basics of changes in its production bases. The period of the 2000s also corresponds to federal public policies that focused on the lower income extracts of the society in which, allowed the entry of these layers to consumption. These extracts are majority in the studied municipality and thus, we have the formation of a consumer market prone to the reified consumption existing in the shopping centers. In the context, the centrality that the urban center has as a privileged locus of the accomplishment of the urban life is fundamental, since in the administrative center and in the center of Alcântara the main conditions of access to the consumption in the city by means of space and economic concentration meet.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Mapa do município de São Gonçalo com destaque para as principais rodovia	30
Imagem 2 – Mapa do município de São Gonçalo	33
Imagem 3 – Divisão por distritos do município de São Gonçalo	34
Imagem 4 – Urbanização dos distritos do município de São Gonçalo	35
Imagem 5 – Localização dos centros comerciais de São Gonçalo	35
Imagem 6 – Empreendimentos imobiliários no centro administrativo de São Gonçalo	38
Imagem 7 – Nilo Peçanha Corporate	39
Imagem 8 – Praça do centro administrativo de São Gonçalo.....	40
Imagem 9 – Centro comercial de Alcântar	45
Imagem 10 - Stilo Shopping e Office	50
Imagem 11 – Icon Business.....	51
Imagem 12 – Entrada Partage Shopping São Gonçalo	58
Imagem 13 – Pátio Alcântara Shopping.....	58
Imagem 14 - Imagem do local antes da construção do Partage Shopping São Gonçalo do dia 29/9/2005	61
Imagem 15 – Imagem do Partage Shopping São Gonçalo construído do dia 2/2/2014	61
Imagem 16 – Imagem do local antes da construção do Shopping Pátio Alcântara -20/02/2003	62
Imagem 17 – Imagem do término da construção do Shopping Pátio Alcântara 23/10/2013	62
Imagem 18 – Imagem da aérea da planta industrial do COMPERJ	76
Imagem 19 - Arco Rodoviário Metropolitano entre Itaboraí e Itaguaí.....	77
Imagem 20 – Região Metropolitana Fluminense com destaque para os municípios da porção leste	77
Imagem 21 – Centro de capacitação do COMPERJ	83
Imagem 22 – Mapa da divisão regional fluminense	96
Imagem 23 – Mapa da Região metropolitana do Rio de Janeiro	96
Imagem 24 - Mapa das zonas da cidade do Rio de Janeiro	97
Imagem 25 – Partage Shopping São Gonçalo e Supermercado Extra.....	122

Imagem 26 – G3 (Partage Shopping São Gonçalo	124
Imagem 27– Espaço de transição entre G3 e L1 (Partage Shopping).....	124
Imagem 28 – Jardim Boulevard (Partage Shopping São Gonçalo)	125
Imagem 29 – L1(Partage Shopping São Gonçalo)	125
Imagem 30 – L2 (Partage Shopping São Gonçalo.....	129
Imagem 31 – L3 (Partage Shopping São Gonçalo.....	130
Imagem 32 – L4 (Partage Shopping São Gonçalo)	130
Imagem 33 – São Gonçalo Shopping.....	135
Imagem 34 – Primeiro piso do São Gonçalo Shopping	136
Imagem 35 – Segundo piso do São Gonçalo Shopping	136
Imagem 36 – Entrada principal do Pátio Alcântara.....	147
Imagem 37 – Praça Carlos Gianelli	148
Imagem 38 – Terminal rodoviário do Pátio Alcântara	148

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados gerais do município de São Gonçalo (RJ).....	36
Quadro 2 – Crescimento da população no município de São Gonçalo de 1940 até 2010	37
Quadro 3 – Atividades de serviços no centro administrativo de São Gonçalo, segundo a CNAE.....	41
Quadro 4 - Número de estabelecimentos comerciais e de serviços por rua e avenida no centro administrativo de São Gonçalo	42
Quadro 5 – Atividades comerciais por segmento no centro administrativo de São Gonçalo, segundo a CNAE	43
Quadro 6 - Número de estabelecimentos comerciais e de serviços por rua no centro comercial de Alcântara.....	45
Quadro 7 – Atividades de serviços no centro de Alcântara, segundo a CNAE.....	46
Quadro 8 – Atividades comerciais por segmento no centro de Alcântara, segundo a CNAE.....	47
Quadro 9 - Empresas por número de lançamentos residenciais e comerciais, 2000-2009, cidade de São Gonçalo	54
Quadro 10 - Quantidade de vínculos empregatícios no mercado de trabalho formal no município de São Gonçalo/RJ, segundo a Relação anual de informações sociais	56
Quadro 11 - Faixa de salário mínimo (SM) dos vínculos empregatícios no mercado formal no Município de São Gonçalo, Segundo a RAIS	57
Quadro 12 – Shopping Centers construídos na década de 80 no estado do Rio de Janeiro	97
Quadro 13 - Produto Interno Bruto e Renda Per Capita do Brasil	100
Quadro 14 – Produto Interno Bruto e Renda per capita do Rio de Janeiro.....	100
Quadro 15 - Variação em volume do produto interno bruto brasileiro.....	100
Quadro 16 - Shopping Centers construídos na década de 90 no estado do Rio de Janeiro	103
Quadro 17 - Shopping Centers construídos de 2000 até 2009 no estado do Rio de Janeiro	109
Quadro 18 - Variação do produto interno bruto brasileiro a preços constantes	111
Quadro 19 – Taxa de investimento brasileira (investimento/PIB) em %.....	112

Quadro 20 - Shopping Centers construídos de 2010 até 2017 no estado do Rio de Janeiro	116
Quadro 21 – Dados gerais sobre os Shopping Centers no Leste Metropolitano Fluminense	132
Quadro 22 - Classificação de Shopping Center por Tipo de Empreendimento	133
Quadro 23 - Lojas do Partage Shopping São Gonçalo cadastradas na Associação Brasileira de Franchising e os seus valores	143
Tabela 24 Lojas cadastradas na Associação Brasileira de Franchising do Pátio Alcântara e os seus valores.....	155

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Valor adicionado dos serviços a preços correntes no PIB de São Gonçalo de 2006 até 2012.....	52
Gráfico 2 – Número de lançamentos de Shopping Centers no estado fluminense de 1980 até 2017	119
Gráfico 3 – Faturamento anual dos Shopping Centers no Brasil de 2006 até 2016 ..	158
Gráfico 4 – Tráfego de pessoas nos Shopping Centers no Brasil de 2006 até 2016 .	159
Gráfico 5 – Número de Shopping Centers no Brasil de 2006 até 2016.....	160
Gráfico 6 – Número da ABL dos Shopping Centers no Brasil de 2006 até 2016.....	160

SUMÁRIO

Introdução	12
Capítulo 1: As transformações no espaço urbano da cidade de São Gonçalo ...	13
1.1: Produção do espaço: breve discussão.....	13
1.2: Centro e centralidade: breve discussão	20
1.3: Os centros comerciais de São Gonçalo	25
Capítulo 2: (Re)produção da metrópole: mudança na ordem econômica – social fluminense	64
2.1: Processo de metropolização do espaço	64
2.2: Mundialização da economia	71
2.3: Mudança na ordem econômica – social.....	174
Capítulo 3: A produção do espaço na periferia metropolitana: comércio e Shopping Center	85
3.1: Os Shopping Centers no contexto fluminense	85
3.2: Produção do espaço na periferia fluminense: Partage Shopping Shopping São Gonçalo e Pátio Alcântara	115
3.3: A realidade aberta dos centros comerciais	156
Considerações finais.....	162
Referências bibliográficas.....	164

Introdução

Este projeto buscará investigar o papel exercido por novos empreendimentos imobiliários de cunho comercial nos centros de comércio e de serviços da cidade de São Gonçalo (RJ), pois, de acordo com nossas observações e referenciais teóricos, ocorre uma mudança expressiva na configuração espacial desses centros. Trata-se de uma investigação que tem como tema central a reconfiguração dos centros comerciais e de serviços das cidades no mundo contemporâneo. O processo de reconfiguração remete ao processo global de expansão das metrópoles e está tratado pelos autores: Edward Soja, David Harvey entre outros. O referencial empírico e objeto desta pesquisa será o novo ciclo de produção de equipamentos comerciais e o movimento de novos empreendimentos imobiliários, em particular dois deles, situados no eixo urbano mais consolidado do município: o Partage Shopping Center, localizado no centro administrativo da cidade e o Pátio Alcântara, localizado no centro secundário. Os centros gonçalenses passaram por uma metamorfose espacial e social, onde a produção de shoppings vem adquirindo uma característica mais destacada como uma nova centralidade no município de São Gonçalo. Os conceitos de produção do espaço, centralidade, centros comerciais e de serviços, shopping center, capital financeiro, metrópole e franquias constituem uma base importante deste trabalho, conforme os autores Henri Lefebvre, Ana Fani Alessandri Carlos, Silvana Maria Pintaudi, François Chesnais, Sandra Lencioni, Paulo Xavier Pereira, Amélia Damiani, Odette Seabra, entre outros.

Dessa maneira, buscamos investigar mudanças da realidade econômica do estado fluminense decorrentes das transformações de suas bases produtivas, que dão suporte à hipótese deste trabalho, que remete à reconfiguração dos centros comerciais do município de São Gonçalo à luz da prática do capital financeiro. Nossa pesquisa procura apresentar uma análise acerca do novo padrão de organização territorial do centro de consumo na cidade de São Gonçalo, onde se destacam, atualmente, os dois shoppings citados e avançar na interpretação sobre os fatores que mais intensamente influem na produção do espaço social na contemporaneidade.

Capítulo 1: As transformações no espaço urbano da cidade de São Gonçalo(RJ)

1.1 Produção do espaço: breve discussão

O presente texto busca refletir e apontar para a (re) produção das relações sociais como determinantes na configuração espacial, considerando que a sociedade se reproduz, constantemente, em sua totalidade. Essa ideia advém da análise da sociedade ao produzir-se e reproduzir-se no decorrer do desenvolvimento humano, com suas especificidades históricas e, em múltiplas escalas, produzir um espaço singular. O espaço é, então, a condição necessária para a existência e reprodução da sociedade, num processo que é, conseqüentemente, produto social. A produção do espaço e sua alargada reprodução é elemento essencial na realização da vida, na compreensão das práticas sociais, revelando uma dimensão espacial, ou seja, espaço e sociedade são indissociáveis, formando uma relação dialética. Portanto, o espaço é entendido por uma diáde, onde é produto e condição da reprodução de relações sociais que os sujeitos estabelecem entre si, por meio do trabalho, para se apropriarem da natureza. (LEFÈBVRE, 1973, p.17).

Segundo Lefebvre (2016, pp.41-47), o espaço tem uma grandeza analítica que perpassa quatro teses. Assim, tem-se uma dimensão topológica, segundo a geometria do visível, o espaço puro. A segunda tese entende esse espaço como um produto da sociedade, o espaço social produzido por relações sociais, sendo a objetividade social. A terceira tese compreende uma mediação das estratégias instrumentais e funcionais hegemônicas em sua concretude e abstração, projetadas na sociedade. Dessa perspectiva, o espaço é a mediação mental, social e empírica entre produção e consumo. Nesse processo, o espaço segue a racionalidade funcional – instrumental de cumprir o papel de reprodução dos meios de produção e, ao mesmo tempo constituir-se em espaço para o consumo. Essa problemática destina a produção do espaço aos detentores do poder político e ideológico, freando as possibilidades que não sejam apenas as da reprodução das condições gerais de produção capitalistas.

A crucial relevância da quarta tese é manifestar que todo o espaço se tornou a resultante da reprodução das relações sociais de produção. Essa tese envolve a terceira, entretanto, dilatando-a, transformando o seu sentido, uma vez que o economicismo não é referência única, mesmo considerado como tal. É uma compreensão de que a produção do espaço engloba um cabedal de possibilidades. O entendimento dessa tese

refere-se à ideia da “descoberta” da reprodução. O sentido de produção foi superado pelo da reprodução de novas relações, sem antes guardar alguns problemas sociais antigos. O processo produtivo não se restringe ao trâmite das forças produtivas, pois se descobriu que o cotidiano, o urbano e todo espaço são meios da reprodução das relações sociais de produção em nível global. O modo de produção capitalista subordinou os setores e instituições econômicas já existentes e também transformou e reorganizou setores externos ao seu movimento de acumulação como: a arte, o lazer, o saber etc. Esse processo o fez subsistir por meio da realidade urbana e cotidiana. Segundo Lefebvre:

“Essa re-produção das relações de produção não coincide mais com a reprodução dos meios de produção; ela se efetua através da cotidianidade, através dos lazes e da cultura, através da escola e da universidade, através das extensões e proliferações da cidade antiga, ou seja, através do espaço inteiro .” LEFEBVRE (2016, p.47)

O autor menciona que o espaço da sociedade é, por inteiro, o lugar da reprodução das relações de produção. As relações com arte, cultura, lazer, conhecimento, ou seja, com a vida cotidiana foram modificadas e reprogramadas como momentos da reprodução das relações de produção. Assim, emerge em termos globais e concretos uma nova sociedade, cujo espaço é incorporado ao mundo da mercadoria. É esse mundo que conduz as relações sociais dessa nova sociedade. Há uma ruptura com as relações da sociedade industrial, da qual eclode a problemática urbana, e o espaço ganha potência como produto, condição e mediação das relações sociais e de sua produção como central na constituição da sociedade urbana. Lefebvre, (2016, p.51). Esse movimento traz o desafio de compreender a condição humana no mundo moderno por meio do estudo da produção do espaço. Para Carlos,

“ É aqui que se coloca o debate sobre o sujeito que produz e o sentido dessa produção (estratégias e projetos), envolvendo a imaginação e o sonho, um projeto de mudança, como momento necessário para a superação da racionalidade funcional (a função espaço instrumental) que é acompanhada da falsa consciência desse processo. Significa também considerar que a noção de **produção do espaço** mundial e à constituição da sociedade urbana, como momento da constituição do projeto de uma outra sociedade, portanto, realidade e possibilidade;” CARLOS (2011, p.67)

O conceito de produção do espaço constitui-se uma via de análise da realidade social. É um caminho possível que orienta de forma teórica e metodológica a produção de uma práxis virtual, pois sinaliza pela crítica radical da realidade a conscientização das privações existentes na cidade, constituindo, assim, um projeto, em parte real, em parte virtual que produza outra cidade e outra sociedade. Esse conceito, em constante renovação, permite superar a abordagem dogmática e pragmática, pois analisa a totalidade a partir de um horizonte aberto, no qual os processos sociais dessa totalidade produzem espacialidades e conteúdos específicos. O processo exige uma crítica radical acerca das contradições e desigualdades sociais. Dessa perspectiva, o conceito de produção do espaço pode elucidar os conflitos sociais e espaciais produzidos pela lei que rege a sociedade capitalista: a obtenção do lucro, bem como, as maneiras renovadas de acumulação e ampliação de capital. Tem também uma dimensão analítica quanto à produção de atividades e pensamentos no desenvolvimento humano, permitindo afirmar que, em cada momento histórico, produz-se um modo de vida e um espaço ímpares.

O sentido filosófico de produção refletido com profundidade é essencial no movimento de compreensão da realidade social mutável. A partir da obra de Marx, Lefebvre remete a uma dupla noção de produção, que diz respeito às noções: *stricto sensu* e *lato sensu*. Neste sentido, enquanto noção de produção de produtos e mercadorias, o processo de produção aponta para a objetividade concreta, isto é, o mundo da produção de objetos na prática social, contemplando, então, a ideia *stricto sensu*. A outra noção remete à produção de linguagens e representações acerca da reprodução da subjetividade, ou seja, desejos e necessidades. É uma concepção mais ampla e se refere à ideia *lato sensu*. Entretanto, cabe ressaltar a conjunção dessas noções, visto que a produção não se dá apenas no plano da divisão social e espacial do trabalho e do desenvolvimento das forças produtivas. É um processo muito mais complexo, que excede a produção concreta sem desconsiderá-la, mas que invade toda a produção das relações sociais. Desse modo, revela-se uma dupla dimensão no/do espaço: o espaço em sua materialidade concreta é condição das relações de produção, distribuição, troca e consumo em sociedade. Essa vertente se dá como realidade tangível, em movimento dialético com a vertente da reprodução da subjetividade, evocando a possibilidade de conscientização da produção e reprodução da sociedade, sendo o espaço seu produto.

Segundo, Carlos (2011, p.67), o momento de passagem “da produção do espaço à “produção da cidade” anuncia uma mudança significativa”. Sinaliza-se, assim,

que o consumo no espaço passou a ser consumo do espaço, incidindo no sentido de reprodução, e sua prioridade é fragmentação do espaço, sobretudo, o espaço urbano para compra e venda:

“ O espaço produzido pela sociedade implica desconsiderá-lo como existência real independente da sociedade. Já a reprodução do espaço recria, constantemente, as condições gerais a partir das quais se realiza o processo de reprodução do capital, do poder e de vida humana. A reprodução do espaço enquanto produto social é produto histórico e, ao mesmo tempo, realidade presente e imediata. Esta se realiza no cotidiano social e aparece como forma de ocupação e/ou utilização de determinado lugar, num momento específico-relevando a dimensão do lugar como espaço-tempo da prática sócio-espacial.” CARLOS, (2011,p.68)

Dessa maneira, o novo estágio da sociedade, que é o da sua reprodução, implica contradições oriundas do processo de produção da riqueza, feita de forma social e apropriada de forma privada. É a reprodução regida pelos interesses capitalistas que também provoca, no plano da vida cotidiana, uma alienação social. É a reprodução atingindo os vários ramos da sociedade, que faz o modo de produção capitalista subsistir, sendo o espaço ponto central no processo, pois é apropriado como propriedade privada e não como viabilidade de habitar o tempo, o espaço, os direitos políticos, ou seja, a vida urbana. O sentido de apropriação remete a uma amplitude social, é uma via, uma possibilidade de desenvolvimento humano em direção à práxis renovada da realização da sociedade urbana. O embate entre a noção de apropriação em seu contexto social e a noção de apropriação privada dos meios de produção e do espaço é evidente no novo período que surge da sociedade urbana em construção. Para Lefebvre:

“ Um novo período, com a sua problemática, a sua temática, as suas categorias (conceitos), se anuncia: o da apropriação. A psicanálise, esforço desastrado mas testemunho duma mudança de orientação, o desporto, incompleto, especializado, tendendo para uma hierarquia paralela ou sobreposta às outras, preparam a apropriação do desejo, a apropriação do corpo, do tempo e do espaço, as novas possibilidades.” LEFEBVRE. (1971, p.280)

Neste momento cabe refletir, baseado na noção de apropriação analisada por Lefebvre, o período trans-histórico da sociedade urbana e, conseqüentemente, o espaço urbano. O espaço urbano deixou de ser o lugar da organização da vida em sociedade

para ser produzido como lócus da mercadoria. Há um salto qualitativo com o aumento da produção econômica quando o processo de industrialização deteriora e arruína o sentido tradicional da vida social e política nos centros urbanos. A conscientização esfuma-se no período industrial, perde-se a clareza sobre a produção do espaço e do urbano como obra civilizatória para as trocas de produtos no âmbito do mundo das mercadorias. O valor de troca é o padrão que aflora no período orientado pela lógica do capital. A produção comercial massificada separa e subjuga as relações sociais, constituindo um nexos entre a formação humana e o valor de troca e não mais com o valor de uso. A finalidade da história aponta para algo novo e crítico que dirige a sociedade para mudanças que carregam antigos problemas e que envolvem outros.

Em termos de localização na história, a problemática urbana delinea-se com o processo de industrialização em par dialético com a urbanização. Pode-se dizer que a urbanização é suscitada pela industrialização, todavia a supera, encaminhando a sociedade para outra direção, outro nível. Ocorre o processo de urbanização de toda a sociedade como prática global e o processo reduz a capacidade criadora de obras de arte da sociedade. Então, gera-se a amnésia sobre as habilidades coletivas, subordinando e dilapidando o sentido cívico do espaço urbano, trazendo a problemática urbana como tema mundial. O processo de industrialização em conjunto com a urbanização fez o espaço urbano transformar-se abruptamente, assim como toda a sociedade, sendo crítico o “nascimento” da sociedade urbana. Esse processo disseminou a lógica do crescimento econômico capitalista em nível global, metamorfoseou as práticas sociais, culturais e políticas. Também fez implodir as características citadinas antigas e explodir o tecido urbano. A cidade estilhaçou-se e junto disso o seu modo de vida alcançou toda a sociedade com a implosão-explosão da cidade, como sinalizada por Lefebvre (2016, p.78). Dessa maneira, a sociedade urbana ou o urbano traz novos problemas e possibilidades a serem analisados, operando nos planos real e virtual pela ótica da transdução, construindo objetos virtuais.

O conceito de urbano está ligado à teoria do espaço social (produto e condição), atingindo diversos níveis e dimensões articulados em inter-relações sociais. O urbano projeta-se na prática, tendo o seu cerne ancorado na reunião e na simultaneidade circunscritas no espaço-tempo da sociedade, em parte material, em parte como possibilidade. Esse conceito traz a possibilidade de descortinar antigas e novas relações com seus respectivos fatos. Nesse termo está embutida a urbanidade que tem a sua essência na civilidade, cortesia e tolerância com as diferenças, de forma recíproca. É um

conceito engendrado pelo método dialético, presumindo uma crítica constante acerca do espaço urbano e da realização da sociedade urbana como virtualidade. Essa perspectiva orienta a reflexão sobre o espaço urbano como temática e problemática complexa, envolvida por conflitos, contradições e desigualdades sociais. O urbano é um processo constitutivo de sociedade que está por vir, mas já apontado pelas transformações exercidas no presente, impondo-se como fenômeno em proporção global. Essas mudanças ganham potência pela reunião justaposta dos produtos e das relações sociais nas centralidades das cidades.

A cidade revela-se uma criação no processo de desenvolvimento humano no plano material e social. A sua constituição materializa-se no tempo histórico e na prática-sensível, sendo determinada por ações humanas e sua gênese é anterior ao urbano, mesmo indicando o seu princípio desde as cidades antigas como virtualidade a se realizar. Assim, a cidade agrega o conteúdo do urbano pela sua capacidade de reunir, aglutinar e absorver trocas - de produtos, conhecimentos e relações, e isso se deve à sua centralidade. No transcorrer da história, a cidade está intimamente ligada às várias formas como a sociedade produz os bens necessários para a sua subsistência e ao excedente produtivo, ou seja, aos vários modos de produção.

As atividades comerciais e suas trocas suscitam mudanças que, durante séculos, superaram o sentido político da cidade (Grécia antiga), mas essa superação não se dá totalmente pelo espaço. As condições cívicas antigas nas cidades são perdidas para o intenso fluxo material e subjetivo da mercadoria. Afirma-se, a partir de Lefebvre, que a cidade moderna é lócus da mercadoria, seguindo os padrões de produção ditados pelo modo de produção capitalista. Como mencionamos, o processo de implosão-explosão distorce as condições de urbanidade da cidade. Entretanto, a mediação entre a proximidade do cotidiano vivido e a ordem distante faz-se pela cidade, indicando-a como um campo conflituoso e dialético. Desse modo, a cidade, com sua capacidade de reunião e realização da vida urbana em sua centralidade, é capturada pela reprodução do capital, bem como a vida cotidiana de sua sociedade. Entretanto, pela perspectiva do “vir a ser” que a sociedade urbana traz, esses elementos tornam-se possibilidades da construção de um novo humanismo. Assim, indagamos sobre o potencial analítico e prático das centralidades urbanas para compreensão do mundo.

Isso posto, pretendemos analisar os movimentos das mudanças essenciais no contexto do urbano, enfatizando os centros urbanos do município de São Gonçalo (RJ). Isso à luz do capital financeiro modificando espacialmente e socialmente os espaços

comerciais desse município, onde a construção de dois shoppings tem um papel importante nas estratégias de transformação e revalorização das áreas centrais do município pelo capital imobiliário. As mudanças estão inseridas no contexto de reestruturação urbana para viabilizar a busca por novos espaços de realização da reprodução do capital. Para essa análise necessitamos discutir o aporte teórico sobre a temática da centralidade urbana, com o caminho analítico que emerge de uma prática e pretende retornar a ela, porém de forma renovada. Portanto, presume-se a articulação entre teoria e prática, pois a realidade transforma-se permanentemente, exigindo um esforço para compreender a mutação do real. Assim cabe analisar as teorias sobre as centralidades urbanas para balizar nossos estudos sobre os centros comerciais e de serviços de São Gonçalo.

A produção do espaço como ampla teoria social é o fio condutor desse trabalho, pois concordamos com os autores debatidos aqui sobre sua potência analítica voltada para as práticas-sociais. A nosso ver, a produção do espaço contribui muito acerca das transformações do mundo moderno, sinalizando as contradições e desigualdades das formas renovadas do modo de produção capitalista subsistir, além de evocar que, a produção que falamos, diz respeito à própria produção da humanidade. Nesse sentido, utilizamos esses autores de forma teórica e metodológica para produzirmos uma via analítica que possibilite debater sobre a realidade social que estudamos. No plano da cidade, entendemos que o processo de mundialização econômica se projeta no espaço urbano, tentando homogeneizar todo conjunto de momentos e atos da vida cotidiana, enquanto seu produto, fomentando uma sociedade pautada pela mercadoria e pelo consumo, destituindo a apropriação pelo uso como condição necessária do desenvolvimento da vida. A expansão do sentido da troca pela mercantilização do espaço se expressa na construção de espaços privados de consumo, lazer etc. E esse é o caso dos shopping centers. O shopping center torna-se o lugar do encontro, do lazer mediado pela lógica capitalista que diminuiu o espaço público ao negar sua apropriação pelo uso, e assim, impede as condições de desenvolvimento da própria sociedade. Ao mesmo tempo, consideramos que através das privações e cisões que vivemos no espaço urbano, releva-se a possibilidade de realizar outra cidade e outra sociedade. Assim, a produção do espaço nos permite analisar de forma crítica reflexiva os problemas urbanos, postos como mundiais e indicar um horizonte possível da realização de um projeto utópico de um novo humanismo.

1.2 Centro e centralidade: breve discussão

Neste momento do trabalho pretendemos debater os conceitos de centro e centralidade, pois esse debate trará subsídios para compreender as transformações e as práticas espaciais expressas nos centros comerciais do município de São Gonçalo. Assim, vamos discutir os processos que engendram a produção dos empreendimentos imobiliários, entre eles os shopping centers como produtos e condicionantes da expansão da metrópole fluminense, que permite novos projetos de cunho empreendedor em sua periferia metropolitana.

O centro é uma forma espacial que acumula todas as criações pela convergência de atividades, objetos, fluxos, significados, símbolos etc. A área central é fruto de um processo de produção, que produz um determinado lugar como ponto de reunião de “tudo” em um determinado momento da história: qualquer lugar pode ser produzido como centro. É uma área marcada pela densidade de estabelecimentos e de atividades comerciais, econômicas e de gestão pública e privada, tendo um alto grau de verticalização marcante na paisagem urbana. É local de integração e também de dispersão, pois tem, em seu território, intensa circulação de veículos e pessoas atraídas pela sua força de concentração, mas caracterizando-se, também, por ser área de dispersão graças às vias de acesso que cortam seu território, ligando a outras partes da cidade. O centro como forma espacial é apontado por Sposito:

“No interior da cidade, o centro da cidade não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico da cidade que se originou, ele é antes um ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades e, em contrapartida, é o ponto de onde todos se deslocam para a interação destas atividades aí localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela. Assim, o centro pode ser qualificado como integrador e dispersor ao mesmo tempo (SPOSITO, 1991, p. 6)”

Assim, é possível analisar que o centro pode não estar ligado diretamente ao centro histórico, aqui é considerado centro que reúne as monumentalidades, guardando histórias particulares inscritas no espaço. O centro da cidade não está necessariamente ligado ao centro histórico e a um ponto geográfico central da cidade. Segundo Sposito, ele é o ponto, na cidade, que atrai e dispersa atividades, ligando seu interior a áreas que transcendem seus limites físicos. O centro, na concepção dessa autora, é ponto de convergência e nó que concentra e permite o deslocamento de atividades e pessoas.

Segundo Corrêa (2004), o centro corresponde à área central da cidade, composta pela CBD (Central Business District) e pela zona periférica do centro. A CBD tem como característica a sua verticalização, com grandes edifícios comerciais e de gestão empresarial privada e pública. Essa medida implica maior fluidez e facilidade para a tomada de decisão nas negociações financeiras das empresas, pois a forma volátil do mercado exige decisões rápidas, só possíveis pelo contato pessoal dos seus gestores. Outro fator sobre a CBD é o uso intensificado do solo, com destaque para atividades do setor terciário. Para o autor existe uma limitação no aspecto espacial, com dificuldade de crescimento horizontal pela sua densidade. É importante colocar que o centro pode ser predominantemente composto por sedes de empresas, comércios e serviços, efetuando trocas que, durante o dia, tem um fluxo intenso de mercadorias e pessoas, mas esvaziando-se, à noite. Não se configura, também, como área de grandes índices de habitação, pois, a partir do século vinte, as classes mais abastadas foram residir em locais com amenidades naturais, quase inexistentes no centro. Segundo Whitacker, (2017, p. 188) o “abandono” do uso residencial do centro pode ser explicado pelos preços elevados do solo, procurado por diversos segmentos econômicos e comerciais que visam a instalar-se no centro. Assim, é polo de gestão de atividades econômicas dispersas pelo território, sendo também elemento fundamental acerca da divisão territorial do trabalho, expressando a mais-valia pelo intenso consumo e acúmulo de trabalhos realizados em seu espaço. Em seu entorno, isto é, nas margens do centro existem áreas periféricas, podendo ser chamadas de zona periférica do centro, com características e conteúdos diferentes daquelas da área central. Essa zona periférica é composta por habitações de parcelas da população de baixa renda e de classe média, onde a maioria trabalha no centro e reside nesses lugares para ter acesso mais rápido ao trabalho. (Corrêa, 2004). Nesse sentido, o centro é uma forma espacial, realidade material e objetiva, onde se reúnem, por meio da sua potencialidade, as criações humanas, conjugando equipamentos urbanos e fluxos de capitais e pessoas. Essa potência expressa o sentido de concentração material e imaterial do urbano por meio da centralidade. Há uma relação dialética entre centro e centralidade, em que o centro remete a uma forma, uma aglomeração, cujo sentido de reunião expressa-se pela centralidade, que existe a partir de um centro e só se manifesta por uma aglomeração. Desse modo, a reflexão sobre centro e centralidade é referida por Alves:

“A centralidade se caracteriza por ser um processo que atrai fluxos de capitais, pessoas, atividades, definidos por uma racionalidade estatal que, agindo sobre o espaço urbano, o

envolve de modo a condensar nele as riquezas e o poder, através de estratégias e planos aí desenvolvidos. Essa concentração de riquezas e poder tende a ser pontuada, elevando a importância de determinados locais, que se constituem em centros, onde se materializa o processo de concentração, ou dito de outra maneira, a centralidade adquire uma forma, uma espacialidade” (ALVES, p.37, 2010)

Segundo a autora, a centralidade é um processo com capacidade de atração e condensação de riquezas, criações, pessoas e produtos em um lugar. O processo se desenvolve por planos e estratégias, enquanto formas de atuação estatal que produzem determinados lugares a partir da concentração de diversos elementos. O processo de concentração produz o centro, enquanto forma espacial do movimento de reunião simultânea. Portanto, a centralidade é um processo, um sentido de reunião e o centro é a forma espacial do referido processo, que está em constante movimento. Nesse sentido, o debate sobre centro e centralidade pressupõe a discussão sobre o fenômeno urbano, pois a essência do processo de produção do urbano localiza-se na reunião de possibilidades e impossibilidades da realização da vida urbana como existentes no centro da cidade.

A busca pela essência do fenômeno urbano provoca um desafio de análise, na medida em que não se trata de prover um modelo, mas de construir um movimento do pensamento aberto e crítico. A forma urbana circunscreve-se em prédios, ruas, praças, vizinhos, monumentos e no devir da sociedade real e virtual. O urbano é uma abstração concreta, mas não metafísica. É uma forma de reunião simultânea de práticas sociais diferentes que se acumulam na fruição e no caos da centralidade da cidade, que está em constante construção. Na cidade revela-se o urbano pelo amontoamento incessante de criações e recriações como as obras e os produtos conjugados na reunião que o seu centro permite. O centro da cidade pode ser entendido em conformidade com as ideias de Henri Lefebvre:

“O centro urbano é preenchido até a saturação; ele apodrece ou explode. Às vezes invertendo seu sentido, ele organiza em torno de si o vazio, a raridade. Com mais freqüência, ele supõe e propõe a concentração de tudo o que existe no mundo, na natureza, no cosmos: frutos da terra; produtos da indústria; obras humanas, objetos e instrumentos, obras e situações, signos e símbolos. Em que ponto? Qualquer ponto pode tornar-se o foco, a convergência. De sorte que todo o espaço urbano carrega em si esse possível-impossível, sua própria negação. De sorte que todo espaço urbano foi, é será, concentrado e poli (multi)cêntrico.” LEFEBRVE, (1999, p 44).

O autor aponta que a densidade de criações e produtos encontrada no centro pode saturar-se e a sua explosão indica que qualquer ponto do espaço urbano pode se tornar ponto de convergência. O centro é produto e condição das relações sociais que se aproximam e convergem intensamente a um ponto, que se satura por concentrar e atrair as criações das atividades humanas e de toda a natureza. A sua essência tem o sentido de obra da civilização, pois a sua produção sinaliza a constituição da humanidade. E também pode ser entendido como forma espacial que agrega objetos materiais, situações e atividades socioeconômicas. Lefebvre afirma também que esse foco de aglutinação pode estar em qualquer local do espaço urbano, de modo que a capacidade de concentração do centro remete à centralidade como elemento característico do urbano. Preocupamo-nos em analisar a cidade não como moldura de uma paisagem urbana, mas como produto social que, como tal, tem processos que a compõem e decompõem. Há, ainda, seu potencial de aproximar relações e de realização da vida urbana pela apropriação de sua centralidade, e também sua ligação íntima com o desenvolvimento do modo de produção capitalista, sendo produzida como mercadoria para realizar a mais-valia do excedente produtivo. Assim, o processo de urbanização é um elemento fundamental para absorção do excedente da produção capitalista no mundo. Para elucidar o fenômeno urbano:

“ Descobrimos o essencial do fenômeno urbano na centralidade. Mas na centralidade considerada como o movimento dialético que a constitui e a destrói, que cria ou a estilhaça. Não importa qual ponto possa tornar-se central, esse é o sentido do espaço-tempo urbano. A centralidade não é indiferente ao que ela reúne, ao contrário, pois ela exige um conteúdo. E, no entanto, não importa qual seja esse conteúdo.” LEFEBVRE,(2008,p.108)

O sentido de reunião que a cidade agrega deve-se a sua capacidade de atrair relações sociais, trocas e situações. A cidade aproxima produtos da natureza transformados pelo trabalho humano, bem como criações e recriações de obras de arte. O centro da cidade tem potência para a realização da vida urbana, pois é o ponto nodal onde “tudo” se encontra e se refaz. A área central destaca-se como paisagem urbana aglomerada de edifícios, constituindo-se o lugar de amontoamento de veículos, trocas e relações sociais. É o ponto central da gestão pública e privada, tendo por seu contraditório a periferia, pelo processo fragmentado, hierarquizado da produção do

espaço e, sobretudo, do espaço urbano. O processo “impede” o sentido urbano cívico de possibilitar condições de realização da vida urbana na periferia. O núcleo urbano é o lugar que guarda os referenciais simbólicos de histórias particulares, justapostas, vividas simultaneamente, e se inscrevem nas monumentalidades urbanas. Esse sentido ainda permanece, mesmo com as transformações do século XX, que o produziram, readaptando-o ao compasso da produção capitalista.

O processo de implosão-explosão, já mencionado, atinge o núcleo urbano no sentido de seu estilhaçamento, transformando a cidade em polinucleada. Houve, então, expansão da malha urbana, agregando municípios, formando uma extensa aglomeração urbana com seus respectivos pontos de atração, ou seja, seus centros que formam as centralidades da mancha urbana, diferenciando-se hierarquicamente do centro histórico expandido. O centro dessas centralidades é local, onde se encontram as sedes administrativas municipais e que, historicamente, eram pontos de concentração comercial. As atividades comerciais, convergidas para esses locais, ao longo da história ganham destaque formando centros comerciais que dividem a centralização do centro histórico. Os centros comerciais são múltiplos segundo critérios de quantidade e de desigualdade. E nesse contexto inserem-se às centralidades do município de São Gonçalo, constituindo dois centros comerciais que passam por mudanças espaciais e sociais. Então emerge para debate, no âmbito do espaço urbano, uma questão importante: analisar o papel das atividades do comércio e dos serviços varejistas na dinâmica do processo de reprodução do espaço e da metrópole polinucleada. Essas atividades contribuem para produzir novas centralidades e/ou redefinirem centralidades antigas, transformando os centros dos municípios localizados na periferia metropolitana.

Nesse subitem podemos observar a utilização de alguns autores que partem de outra perspectiva epistemológica na qual, diverge da produção do espaço. Esse caminho foi tomado para elucidar a complexidade dos temas centro e centralidade. Nós trazemos essas diferenças com o intuito de apontar que os centros urbanos são analisados por vários pontos de vista. A abordagem que usamos para analisar os centros comerciais e de serviços do município de São Gonçalo não é única e muito menos pretende ser absoluta. Assim, apontamos para a utilização de autores que trabalham com outra via analítica como forma de complementar o estudo, dando ênfase na diversidade de estudos que pretendem analisar e contribuir sobre a realidade que vivemos que é urbana.

O sentido de centralidade que os centros expressam é fundamental acerca dos shopping centers construídos na área da metrópole fluminense que nos debruçamos. A

reunião simultânea existente nesses lugares é fator determinante para a instalação dos grandes centros de consumo modernos. Os centros dessas cidades reúnem mercado consumidor, vias de acesso, ou seja, alta circulação e infraestrutura em geral para o desenvolvimento dos grandes projetos comerciais. O processo de construção desses equipamentos comerciais no leste da metrópole fluminense historicamente tem ligação íntima com os centros de alguns municípios. Desde a década de 80, época da expansão dessa indústria no Brasil, vemos os shopping centers construídos no centro do município de Niterói. Na década de 90 também se observa inaugurações no mesmo local citado. Essa cidade não tem shopping center fora do seu centro. No município de São Gonçalo, já nos anos 2000, dois dos três shopping centers da cidade localizam-se nos centros comerciais e de serviços dessa cidade. Assim, o processo pode ser observado pela localização que não é fortuita desses empreendimentos ao longo do território analisado, pois são cinco shopping centers em centros de cidades, sendo o total na região que estudamos de sete shopping centers.

1.3 Os centros comerciais de São Gonçalo

A estrutura urbana do município de São Gonçalo, como processo material – histórico, produziu dois centros comerciais que guardam o sentido cívico da centralidade pela reunião simultânea de objetos, criações, pessoas e mercadorias desenvolvida ao longo dos bairros: Centro e Alcântara, localizados no eixo urbano mais consolidado da cidade, que ainda contém o bairro de Neves. A prerrogativa desses centros é estabelecida pelo domínio do comércio de varejo, onde o centro principal é sede da prefeitura do município, local de maior possibilidade de acesso a escolas, hospitais, hipermercados, além de cartórios e serviços do poder judiciário e inúmeros bancos. O outro centro é o comercial do bairro do Alcântara, com destaque para o predomínio do comércio varejista de roupas e acessórios. É importante ressaltar a articulação da cidade de São Gonçalo e dos seus centros comerciais, no sentido intra-urbano e para além dos seus limites físicos, principalmente pelas rodovias que cortam seu território - BR 101, BR106 e BR104-, ligando ao interior do estado, relevando a sua importância em relação aos municípios vizinhos. No contexto metropolitano, a cidade de São Gonçalo apresenta o processo de expansão da metrópole como condição da reprodução do capital, pois, na conjuntura metropolitana recente, devido ao aumento de

investimentos financeiros e de projetos industriais ligados à cadeia do petróleo são produzidos empreendimentos imobiliários em seu território, como prédios comerciais e residenciais. Tem-se, assim, um movimento de reestruturação urbana, pois esses empreendimentos são fatores característicos do processo de inserção da periferia da metrópole fluminense na mundialização financeira.

As transformações no espaço urbano e na economia brasileira no decorrer do século XX transformaram o centro da cidade e o seu espaço urbano, como ocorreu no processo da metamorfose da cidade do Rio de Janeiro ao longo dos anos. Segundo o conceito de implosão-explosão de Henri Lefebvre, com a passagem da sociedade industrial para a sociedade urbana, quando as transformações da industrialização, em par dialético com a urbanização, mudaram o conteúdo político e de organização da vida nas cidades pelo esgarçamento do tecido urbano. O centro histórico da cidade do Rio de Janeiro foi estilhaçado, com uma expansão que articulou a produção de outros centros pelo espaço urbano. Assim, em seu perímetro foram produzidas transformações nas aglomerações urbanas com os seus respectivos centros comerciais e de serviços, como no município de São Gonçalo. Com uma população que se transformou e está acima de um milhão de habitantes, o município, ao longo da história, produziu o sentido de centralidade nos seus centros, a partir da convergência de fluxos de atividades e de produtos.

O município de São Gonçalo integra a Região Metropolitana Fluminense, especificamente a porção leste, vizinho e ligado aos municípios de Niterói e Rio de Janeiro pela dependência histórica, no plano econômico e político. Ao longo do seu desenvolvimento, percorreu momentos conturbados de emancipação e retorno de seu território à administração do município de Niterói, vivendo instabilidade política, que remete a uma apropriação de seu território por interesses estratégicos das camadas hegemônicas da sociedade fluminense. São Gonçalo origina-se de um desmembramento de uma porção territorial de Niterói, que, apenas em 1929, estabeleceu-se definitivamente na condição de cidade.

O trajeto sobre sua formação social e econômica retrata, de certa maneira, a trajetória de muitos municípios brasileiros. Existiram momentos de ascensão com surtos de crescimento econômico e declínio, com enfraquecimento dos aparelhos de produção, que se desdobraram em transformações em seu espaço urbano. Essas transformações passam pelo ciclo industrial que o município viveu, pelas construções de rodovias que cruzam seu território e pelos loteamentos abertos legal e ilegalmente. Até metade do

século XX esse município tinha um importante parque industrial, contando com 95 estabelecimentos industriais segundo o IBGE no ano de 1940. Esses processos são significativos e reverberaram pelos aspectos sociais, econômicos e espaciais. No seu primórdio, o crescimento da cidade estava atrelado ao setor primário, com predominância agrícola pela produção de cana de açúcar, café e laranja, e também pela localização em área estratégica como intermediária ao interior do estado, sendo rota de passagem para escoamento da produção para baía da Guanabara. Entretanto, somente no final do século XIX, com a chegada das indústrias, aumento dos loteamentos e das atividades comerciais, seguindo as medidas dos processos de industrialização e urbanização da sociedade, o espaço urbano gonçalense se consolida.

As condições geográficas e sociais dos processos de urbanização e industrialização de São Gonçalo merecem observações, uma vez que se articulam com a formação dos centros comerciais das cidades que formam a região metropolitana fluminense. Esses dois processos emergiram, no caso fluminense, pela cidade do Rio de Janeiro, mas expandiram-se, ganhando maiores proporções físicas e sociais, circunscrevendo o território dos municípios vizinhos. A cidade de São Gonçalo, como antiga zona rural, transformou-se pelo ciclo industrial que absorveu a massa de trabalhadores migrantes, devido ao declínio das atividades agrícolas de municípios do interior fluminense. Entretanto, o processo industrial do lugar não se estabeleceu apenas pelos residentes de São Gonçalo, pois ocorreu uma migração de pessoas de diversos lugares para esta cidade. Esse movimento ocorreu em razão da crise econômica que produziu uma crise de habitação e um consequente movimento de interiorização, via loteamentos.

A ampliação dos loteamentos na cidade pode ser explicada por interesses em lotear as antigas propriedades rurais, com ocupação desordenada dos espaços. Dessa perspectiva destacamos, através da materialidade histórica do espaço, o maior loteamento da América Latina - o bairro de Jardim Catarina, localizado especificamente no distrito de Monjolos. O bairro se produziu por essa histórica mudança socioespacial dos loteamentos gonçalenses. É um importante loteamento que abriga inúmeros domicílios, relacionando-se com a centralidade do bairro de Alcântara, pela proximidade física e pelo acesso fácil a esse bairro. Assim, atraiu um contingente populacional, cujos habitantes buscam serviços e tem Alcântara como o principal centro de consumo.

O ciclo industrial, relacionando-se com o processo de urbanização gonçalense, pode ser analisado a partir das ideias de Geiger:

“ O processo urbano e industrial do Rio de Janeiro tomou grande vulto em épocas posteriores a 1930. Em consequência observou-se intensa urbanização nas áreas circunvizinhas que ficaram mais intimamente ligadas à metrópole. A orla oriental da Guanabara, apresentou particularmente este fenômeno; a industrialização então se ampliou na parte norte de Niterói, propagou-se pelo município de São Gonçalo, onde foi notável a evolução industrial, ultrapassando o município da capital do estado quanto ao valor da produção.”
GEIGER (1956, p.497)

Entre os fatores de atração do ciclo industrial para a orla oriental da Guanabara, podemos apontar para o investimento, na região, de capitais estrangeiros, bem como nacionais. Assim, notamos a importância do processo de industrialização gonçalense por sua relevância regional na produção de riqueza. Desse modo, a expansão urbana de São Gonçalo produziu-se por um forte processo de extensão territorial disperso. Essa expansão representa, pela localização de indústrias e pela acelerada urbanização de um município do interior, o processo global de metropolização.

Esses processos reverberaram pelo território gonçalense, produzindo mudanças espaciais e sociais devido à necessidade da criação de infraestrutura estabelecida pela prefeitura para as indústrias, para o comércio crescente e para a questão da habitação. Assim, os promotores imobiliários notaram a oportunidade de concentrar capital pela renda da terra, com os loteamentos, pois o município de São Gonçalo vivia uma expansão em termos populacionais e econômicos. Neste momento, cabe lembrar que, segundo Corrêa (1995, p.1), o espaço urbano é produzido pelos seus agentes constituintes: o capital corporativo (promotores imobiliários, proprietários dos meios de produção e proprietários fundiários); o Estado e as classes excluídas. Esses agentes produtores do espaço urbano produzem o espaço seguindo estratégias que se materializam espacialmente por suas práticas concretas na vida urbana, assim criando e recriando a cidade. Deste modo, o município estudado tem em sua história a influência de dinâmicas referentes às mudanças técnicas e de localização da indústria fluminense, produzindo mudanças no seu espaço urbano.

Os processos sociais na cidade capitalista influenciam o espaço urbano, modificando formas, funções e estruturas, ou seja, produzem mudanças que o

reconfiguram. As cidades são frutos do excedente da produção capitalista, cuja necessidade é urbanizar e/ou reconfigurar espaços para nova produção, e, conseqüentemente, mais consumo. O processo de urbanização pautado pelas normas capitalistas tenta resolver a demanda pela busca de rentabilidade crescente desse modo de produção. O município de São Gonçalo passa por uma reconfiguração espacial que se insere nesse contexto e afeta socialmente seu território com mudanças nos centros comerciais. O município, historicamente, passou por outros ciclos que reconfiguraram seu espaço e suas relações sociais.

O processo histórico industrial mencionado teve destaque nos bairros de Neves, Arsenal e Alcântara, pois produz os espaços comerciais do município como momento necessário para a reprodução do capital atrelada ao surto industrial do município, que provocou aumento populacional e demanda por serviços. As atividades comerciais e de serviços convergiram para Alcântara, que se constituiu como núcleo comercial. O bairro de Neves foi o lugar preferencial do núcleo industrial gonçalense. A atuação dos promotores imobiliários, loteando o território da cidade, deu-se, massivamente, ao longo do eixo entre os bairros de Neves e o de Alcântara:

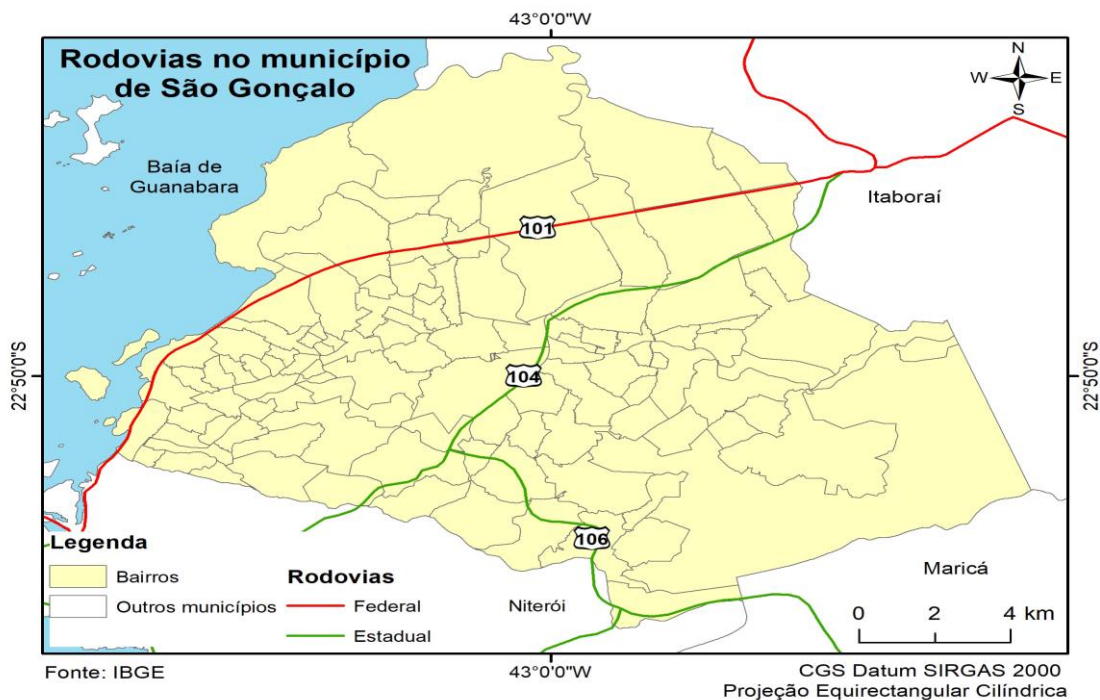
“ Esse crescimento se dá preferencialmente ao longo do eixo dos bairros Neves - Alcântara, sendo que Neves se constitui como o principal núcleo industrial de São Gonçalo, enquanto Alcântara se constitui como o principal núcleo comercial. É ao longo desse eixo que irá se dar preferencialmente a atuação dos loteadores, produzindo em grande quantidade loteamentos, voltados atender essa população trabalhadora das fábricas e lojas da cidade. Esse processo se intensifica sobremaneira nos anos 40 e 50, levando a uma intensa acumulação de capital no setor imobiliário, sendo que muitos desses loteamentos são produzidos de forma precária.” SILVA (2012, p.45-46).

A produção e a formação do tecido urbano gonçalense baseiam-se na prática dos loteamentos abertos, que desenvolvem uma construção horizontal com baixa disponibilidade de infraestrutura, ao longo dos momentos históricos de expansão do tecido urbano de São Gonçalo. O grau de verticalização do espaço urbano em São Gonçalo aumenta a partir da segunda metade dos anos 2000, o que pode ser verificado com a construção de condomínios fechados ao longo do eixo citado.

Em São Gonçalo é importante ressaltarmos três eixos do tecido urbano. O primeiro configura-se a partir do traçado da BR 101, rodovia que liga a cidade ao núcleo

metropolitano fluminense. O eixo secundário refere-se a RJ 104, ligada ao centro comercial do Alcântara, pois corta seu território e historicamente é ponto de ligação ao interior fluminense. O terceiro vincula-se como principal eixo de crescimento e desenvolvimento do espaço urbano gonçalense, cujo território é estabelecido pelos bairros de Neves, Centro e Alcântara SILVA (2012, p.103).

Imagem 1 – Mapa do município de São Gonçalo com destaque para as suas principais rodovias:



Assim, temos as principais rodovias que cortam o território do município; duas rodovias estaduais e uma federal. As rodovias estaduais são: BR-104 e BR-106 e a federal é a rodovia BR-101. A BR-101 é uma rodovia federal que corta o Brasil, passando da região Nordeste a região Sul. É denominada, oficialmente, rodovia Mário Covas, importante corredor viário no contexto regional, pois articula o município de Niterói à São Gonçalo, sendo rota de passagem diária de trabalhadores que se deslocam de Itaboraí, São Gonçalo entre outros municípios do interior em direção a Niterói e ao município do Rio de Janeiro. A BR-106 é chamada de Rodovia Amaral Peixoto, tem 201,2km de extensão, ligando-se a BR-104, quando essas rodovias se encontram em São Gonçalo. Na sua extremidade sul encontra-se o bairro gonçalense de tribobó e na extremidade norte encontra-se com a BR-101, na altura do município de Magé. Esses corredores viários têm relevância para a dinâmica econômica da cidade de São Gonçalo, principalmente no âmbito da cadeia produtiva do petróleo como rota de passagem. Mas

neste trabalho nos debruçamos na parte interior do município, onde estão os centros comerciais.

Assim, o debate sobre o sentido de centralidade ilumina o novo momento do comércio e dos serviços, pela construção de empreendimentos imobiliários localizados majoritariamente nos centros comerciais de São Gonçalo, apontando que, no processo de inserção da periferia metropolitana fluminense, na sua porção leste, os centros das cidades são determinantes para a localização de novos empreendimentos. Esses empreendimentos foram construídos como estratégia do capital imobiliário para auferir lucro, utilizando a reunião simultânea e a proximidade de estabelecimentos comerciais com os consequentes fluxos e infraestrutura já existentes. Outro fator que colabora para a construção desses empreendimentos pode ser analisado, segundo Mendonça (2007, p.68), quando reflete sobre a estratégia locacional de empresas através da pesquisa feita pela empresa Ecia – Irmãos Araújo, na revista Investenews, de 2007, sobre o mercado consumidor da cidade de São Gonçalo. O autor inferiu que estava em movimento um processo de atuação de empresas que visavam a “modernizar” o comércio gonçalense devido à demanda de consumo da população residente no segundo maior município do estado: demanda mensal de 318 milhões de reais.

O processo implica a construção de novos equipamentos comerciais de consumo e lazer como os shoppings, em uma tentativa de inserir, no consumo, um contingente populacional significativo com foco em produzir empreendimentos, propagandas e produtos para as classes C e D, que caracterizam os municípios da periferia metropolitana. A incorporação dessas classes ao consumo é dirigida pelos grandes agentes capitalistas que atuam, principalmente, no setor imobiliário.

Segundo Silva, estudando esse mesmo município, em 2012, verificou-se a atuação do setor imobiliário com novos lançamentos residenciais de porte pequeno e médio, pois os seus valores estão ao alcance dos rendimentos das classes C e D. Os empreendedores foram atraídos pelo crescimento da renda, como constatamos em gráficos mostrados neste trabalho. A partir dessa perspectiva é possível apontar o Partage Shopping São Gonçalo e o Pátio Alcântara, localizados no eixo urbano mais consolidado da cidade. Isso permite apontar para uma relação entre o setor imobiliário atuando com empreendimentos residenciais e comerciais no processo de reconfiguração dos centros comerciais desse município, no qual nos faz pensar na importância do sentido de centralidade acerca das transformações da sociedade urbana.

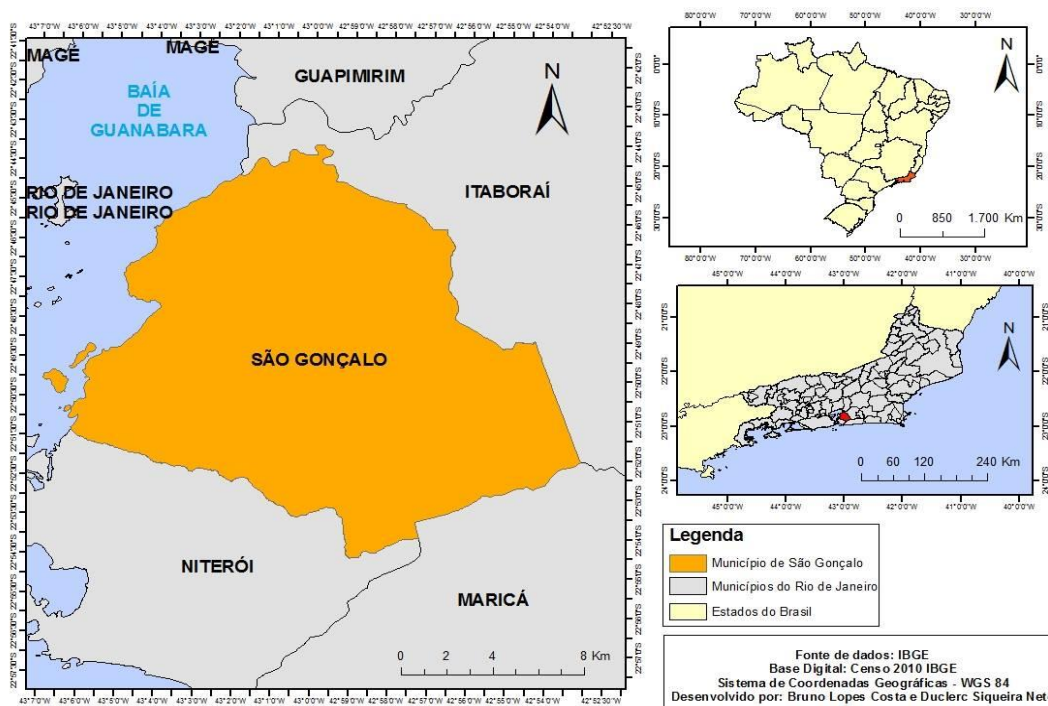
Na busca por compreender as escalas desses processos que produzem o espaço urbano, vemos, em São Gonçalo, a articulação das escalas regional e local no movimento da lógica de atuação do setor imobiliário:

“Esse menor valor da terra urbana, num momento de expansão metropolitana, pode servir como um atrativo para as empresas do mercado imobiliário, que já atuam na metrópole e passam a ver interessante o investimento na área, já que nela podem produzir, por exemplo, um empreendimento de padrão médio a um custo bem menor do que seria possível em outras cidades da região metropolitana e, portanto, com uma demanda solvável maior, e talvez até com uma lucratividade maior.” SILVA (2012, p.117)

Segundo dados do trabalho de Silva 2012, identifica-se um padrão de construção de empreendimentos ao longo do eixo urbano mais consolidado, graças à infraestrutura viária e valor do solo urbano. Dessa perspectiva, observamos, materialmente, no espaço, a tendência de construção de shoppings, para além dos núcleos metropolitanos, embora ainda localizados em centros comerciais e/ou em rodovias movimentadas que ligam a outros municípios. É nesse eixo urbano consolidado que se encontram os centros comerciais do município de São Gonçalo. Assim, temos o centro administrativo e o centro comercial do bairro de Alcântara, que tem uma importância que vai além da população gonçalense, pois é local de compra, venda e uso de serviços por migrantes de outros municípios vizinhos a São Gonçalo. Assim, o município tem pujança considerável e influência acerca da dinâmica socioespacial da porção leste da metrópole fluminense.

O território gonçalense é dividido por distritos, cinco, desde o decreto lei estadual 1.063 de 28 de janeiro de 1944. Portanto, o município assim se divide: São Gonçalo (primeiro distrito), onde se localiza o órgão político-administrativo e os principais centros comerciais; Ipiúba (segundo distrito); Monjolos (terceiro distrito); Neves (quarto distrito); Sete Pontes (quinto distrito). Temos, então, dois mapas para elucidar a localização do município no estado do Rio de Janeiro e sua respectiva divisão distrital:

Imagem 2 – Mapa do município de São Gonçalo:



Fonte: IBGE/ reelaborado por Bruno Lopes e Duclerc Siqueira

O primeiro distrito, de São Gonçalo, foi implementado pelo decreto-Lei Estadual 1.063 e deu origem aos distritos de Neves e Monjolos. É o distrito economicamente mais dinâmico do município, com a área mais urbanizada da cidade, com ruas e avenidas que articulam o próprio município e, também as cidades vizinhas. Nesse distrito há o maior número de bairros da cidade: 30 bairros. As principais ruas e avenidas do distrito são: Av. Presidente Kennedy, Rua Feliciano Sodré, Rua Doutor Nilo Peçanha, Rua Salvatori, Coronel Moreira César, Coronel Serrado, Av.18 do Forte, Rua Carlos Gianelli, Rua Sá Carvalho e Rua Doutor Francisco Portela. É o distrito que abriga a prefeitura do município, sendo, assim a sede, com emancipação em 22 de setembro. O nome da cidade deve-se ao nome do seu padroeiro, São Gonçalo do Amarante.

O segundo distrito é Ipiúba, marcado pela atividade tradicional agrícola e por sua paisagem com alguns focos rurais. O seu território necessita de maior infraestrutura como saneamento, pavimentação, entre outras melhorias. Vinte bairros compõem esse distrito. O terceiro é o de Monjolos, com características semelhantes às do distrito de Ipiúba. O segundo e o terceiro distritos fazem parte de uma área periurbana. No distrito de Monjolos temos 17 bairros. O quarto distrito, o de Neves, é a “porta” de entrada do município, ligando São Gonçalo a Niterói. Nesse distrito está o corredor viário e o principal eixo urbano do município, que passa, também, pelo primeiro distrito. O

distrito de Neves tem grande importância para a cidade devido a sua história marcada pelo dinamismo econômico oriundo da produção agrícola e do surto industrial que se estabeleceu no seu território, produzindo, a partir dele a expansão urbana de São Gonçalo. Esse distrito é composto por 13 bairros. O quinto distrito chama-se Sete Pontes e está próximo dos distritos mais urbanizados do município. Dispõe de maior concentração de residências em comparação com o terceiro e o segundo distritos. Tem 10 bairros e é, ao lado do quarto distrito, um dos menores em território. Temos, abaixo, o mapa da divisão territorial distrital do município de São Gonçalo, mapa com a porcentagem de urbanização de cada distrito e outro com a localização dos centros comerciais no território gonçalense:

Imagem 3 – Divisão por distritos do município de São Gonçalo

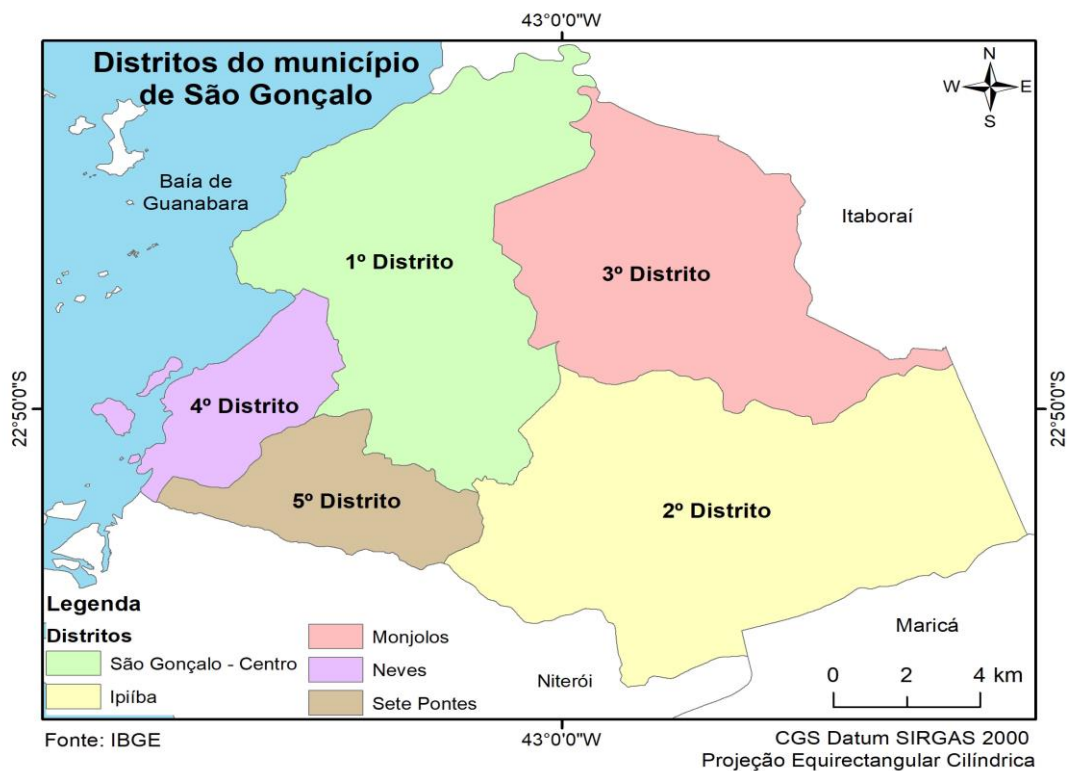
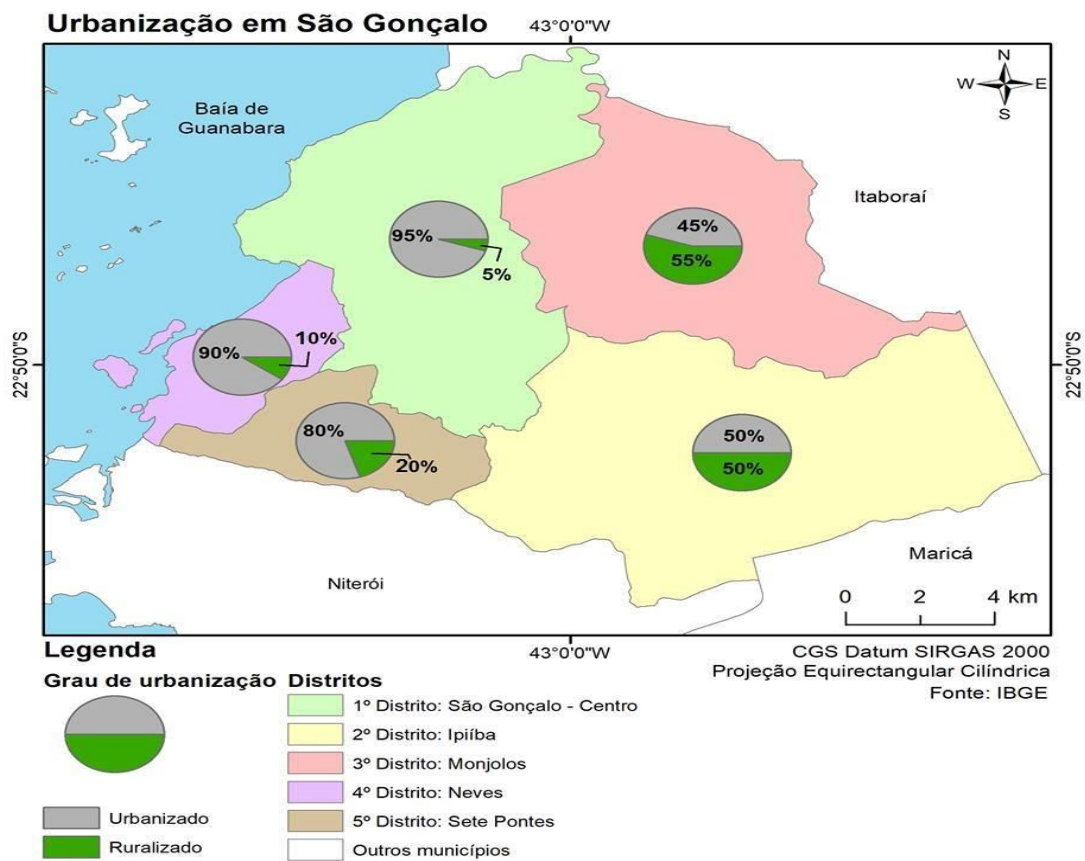


Imagem 4 – Urbanização dos distritos do município de São Gonçalo:



Fonte: IBGE/Reelaborado por Nadhine Hentz - 2018

Imagem 5 – Localização dos centros comerciais do município de São Gonçalo:



Fonte: IBGE/Reelaborado por Nadhine Hentz - 2018

O município de São Gonçalo é o segundo maior, em território, da região metropolitana fluminense, com, aproximadamente, 5% da área da região metropolitana do Rio de Janeiro. Tem população estimada, nos anos recentes, em um milhão de habitantes. Tem localização privilegiada, pois está a apenas 20 km de distância da capital do estado, o Rio de Janeiro. É, também, ponto de ligação, praticamente obrigatório para o interior do estado e para as cidades turísticas da baixada litorânea do estado. A nordeste limita-se com o município de Itaboraí, ao Sul, com o município de Maricá e a Sudoeste, com o município de Niterói, além de localizado na orla oriental da Baía de Guanabara – chamada também de Leste Guanabariano. A Quadro 1 mostra os dados sobre município:

Quadro 1 – Dados gerais do município de São Gonçalo (RJ)

Itens	Número total
Unidade territorial (km ²)	247,709
Densidade demográfica (hab/km ²)	4.035,90
População no último censo	999.728
População estimada para 2017	1.049,823
População residente rural	729
População residente urbana	998.999
População feminina	524.464
População masculina	475.264
População assalariada	137.611
Salário médio mensal	2.2 salários mínimos
Número de escolas – ensino fundamental	389
Número de escolas – ensino médio	123
Estabelecimentos de Saúde	328
IDH	0,739
PIB	15.963.389.000

Fonte: IBGE – projeção 2017.

As características do município de São Gonçalo apontam para uma população majoritariamente residente no espaço urbano, com um significativo número de habitantes com maioria feminina. A faixa média salarial não chega a 3 salários mínimos, além de ter uma massa de trabalhadores desempregados já que, apenas 137.611 habitantes constituem a população assalariada. É um município que carece de maior número de estabelecimentos de saúde e de educação, como mostram os números da discrepância entre o pequeno número desses estabelecimentos para uma população de mais de um milhão de habitantes. Os dados permitem levantar a hipótese do caráter

popular dos shoppings construídos nesse município, uma vez que a sua população tem rendimentos baixos para consumo de grandes marcas internacionais. Para análise do espaço urbano gonçalense, é preciso nos reportarmos ao seu principal período de industrialização/urbanização, quando o rápido crescimento populacional foi estabelecido entre 1950 até 1970 como mostra a tabela a seguir:

Quadro 2 – Crescimento da população no município de São Gonçalo de 1940 até 2010:

Período	Crescimento populacional (%)
1940-1950	42,16%
1950-1960	92,19%
1960-1970	75,90%
1970-1980	42,86%
1980-1990	26,87%
1990-2000	14,27%
2000-2010	12,18%

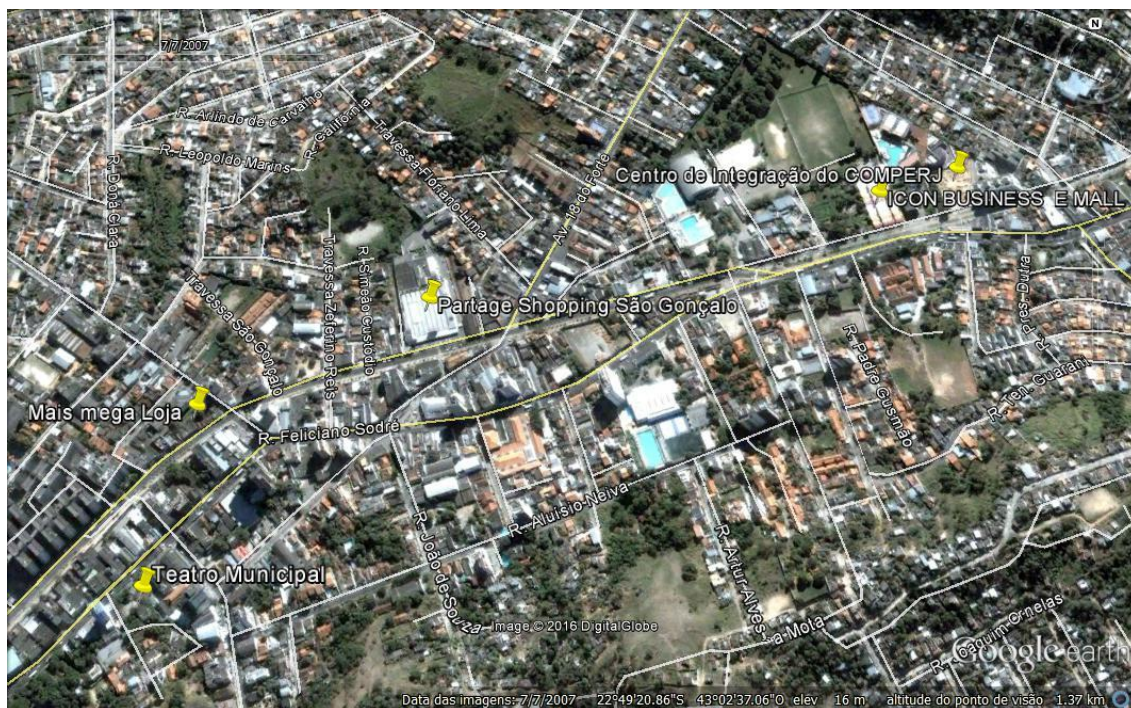
Fonte: IBGE – 1991/2010

O crescimento populacional observado pelos dados do Quadro 2 tem seu aumento no período que vai de 1950 até 1970, e se caracteriza pela rapidez do processo, que necessitou de planejamento público para criação de infraestrutura para o contingente populacional que crescia, atraído pela dinâmica das indústrias que se instalaram em São Gonçalo nesse período. Esse aumento populacional deveu-se ao período da expansão da região metropolitana do Rio de Janeiro. Outro fator relacionado a esse crescimento foi administração pública, que não fiscalizava o crescente número de loteamentos irregulares no município, efetivando um crescimento horizontal, que difere do crescimento vertical do município vizinho, Niterói (Mendonça, 2007, p.49). Assim, segundo os dados do quadros 1 e 2 apontamos para o período entre 1950 até 1970 como marco histórico do aumento da população gonçalense articulada ao processo de industrialização/urbanização que consolidou o espaço urbano desse município que teve foco em dois distritos: primeiro e o quarto distrito.

Neste trabalho, buscamos analisar o processo de produção dos espaços comerciais do município de São Gonçalo do ponto de vista do capital financeiro como produtor de empreendimentos imobiliários, que apontam para um novo momento do comércio e dos serviços, nesse município, com a construção de shopping centers. Está

em curso um processo de revalorização dos espaços desses centros comerciais analisados, com a construção de shopping centers e prédios ditos inteligentes e modernos. E esse processo fica evidente no centro administrativo do município, pois é o local que agrega uma quantidade maior desses empreendimentos. Isso pode ser correlacionado pela oportunidade de espaço, mesmo num centro urbano que normalmente tem demanda por espaço livre. Mas, no caso do centro administrativo gonçalense, esse espaço estava cooptado pela lógica capitalista, que o considerava reserva de valor para futuros investimentos. O processo pode ser visualizado a partir de imagens de satélites desse centro. É importante ressaltar que a imagem é da área onde estão concentrados os novos prédios e estabelecimentos comerciais, embora existam outros, até em construção, em 2016:

Imagem 6 – Empreendimentos imobiliários no centro administrativo de São Gonçalo:



Fonte: Google Earth - 2016

As marcações em amarelo na imagem acima são de alguns novos empreendimentos comerciais no centro administrativo de São Gonçalo. É preciso alertar que existem outros, como os condomínios residenciais construídos a partir de 2013, nas ruas Aluísio Neiva e General Antônio Rodrigues, localizadas a poucos metros do shopping Partage. A imagem mostra que a Avenida Presidente Kennedy comporta um número significativo de novos estabelecimentos comerciais: cinco empreendimentos. Nessa avenida encontra-se também o comércio mais antigo, isto é, o lugar do comércio tradicional, que permanece, mesmo convivendo com transformações, pois a tendência

de homogeneizar o espaço urbano para nutrir o desenvolvimento da reprodução capitalista não consegue padronizar, a seu gosto, todo o espaço, pois existe o diferente e o residual. A avenida citada e a Avenida Feliciano Sodré configuram-se como substanciais avenidas equidistantes nos fluxos de trocas, circulação, comércio e consumo, pois, além de cruzarem o coração da cidade, são vias para o outro centro: o Alcântara. No atual momento, esse centro de comércio e de serviços passa por remodelamento da paisagem urbana a partir de novos empreendimentos imobiliários, que têm influência nas relações sociais de sua população, com os seguintes empreendimentos localizados no mapa acima: + Mais Mega Loja, Partage Shopping São Gonçalo, Centro de integração do Comperj, Icon Business e Mall e o teatro municipal que está em construção. É importante ressaltar que mais um prédio de serviços está em construção neste ano de 2017. O empreendimento é o Nilo Peçanha Corporate, como mostra a imagem seguinte:

Imagem 7 – Nilo Peçanha Corporate:



Fonte: Autor – fevereiro 2017

As construtoras são Anfra e Mohr Engenharia Ltda e a empresa Brasil Brookers é responsável pela locação das salas. O empreendimento, financiado pelo banco Bradesco, está localizado na Rua Dr. Nilo Peçanha – centro, São Gonçalo (RJ). O edifício é mais um empreendimento posto na segunda metade dos anos 2000, no centro comercial da cidade, cujas salas estão locadas para consultórios, escritórios, feiras, eventos e outros investimentos.

Neste momento cabe explicar a localização e os processos que transformaram os centros comerciais do município, buscando analisar os recentes empreendimentos imobiliários nos centros comerciais de São Gonçalo. Na imagem 6 apontamos e

marcamos alguns empreendimentos no centro administrativo, pois temos um interesse específico nesse centro comercial, onde está construído um número maior de estabelecimentos comerciais em comparação com o centro do bairro de Alcântara. Assim, busca-se investigar como está estruturado esse centro comercial, os tipos de estabelecimentos comerciais ali implantados e o número deles, enfatizando os mais novos empreendimentos. O comércio de São Gonçalo é notoriamente disperso, com dois centros comerciais e de serviços mais expressivos, o Centro e Alcântara. O Centro é o local das instituições administrativas, comportando o coração financeiro e político da cidade, que agrega diversos serviços públicos e privados como: escritórios, hospitais, escolas e oportunidades de lazer com bares, restaurantes e shopping, configurando-se, assim como uma ampla área de comércio. É conhecido pela população pelo nome de “Rodo de São Gonçalo”, pois era local de retorno do bonde, que fazia o “rodo” no linguajar popular para ir à cidade de Niterói novamente. Apenas na primeira metade dos anos 90 esse centro ganhou condomínios fechados e prédios maiores, com construções verticais residenciais, de comércio e serviços.

Imagem 8 – Praça do centro administrativo de São Gonçalo:



Fonte: <http://simsaogoncalo.com.br/sao-goncalo/praca-e-do-rodo> - 2017

A imagem 8 é da praça Luiz Palmier, mais conhecida como praça do Rodo de São Gonçalo, localizada na rua Feliciano Sodré, no coração de São Gonçalo. Em 2010, em homenagem ao lugar onde os bondes tinham o seu ponto final, foi erguido o Obelisco municipal para resgatar a história da cidade. O obelisco faz parte do projeto de

reurbanização e requalificação da Secretária Estadual de Obras do ano de 2010, que visava a criar ciclovias, consertar e limpar calçadas. O projeto, entretanto, não foi concretizado. A imagem mostra o local de fluxo de pedestres e onde se localiza o comércio mais compactado desse centro.

Assim, apontamos para a visibilidade do centro administrativo em relação a projetos públicos e privados, como os empreendimentos imobiliários, já citados neste trabalho. As mudanças espaciais no lugar são diversas e dinâmicas, fomentando a relevância dos centros comerciais de São Gonçalo nos aspectos econômico e social e na realização da vida da população. Outro fator interfere na possível mudança qualitativa dos municípios da periferia metropolitana fluminense: projetos pela aliança público/privada nos centros comerciais de cidades, não totalmente inseridos no processo de reprodução da metrópole como movimento da acumulação de capital sob hegemonia das finanças. Assim, indagamos se as mudanças nos centros comerciais de São Gonçalo apontam para um novo momento na produção do espaço urbano-metropolitano fluminense. É através da produção do espaço que o capital se reproduz no mundo moderno, onde a potência da reunião de atividades, produtos e pessoas, da centralidade dos centros urbanos periféricos é alvo do setor imobiliário para obter lucro. O espaço do centro foi invadido pela lógica do valor de troca, substituindo assim, o sentido do uso do centro como condição da construção da vida urbana. Esse processo pode ser observado com a construção do Pátio Alcântara substituindo a Praça Carlos Gianelli no bairro do Alcântara. O quadro 3 mostra as atividades de serviços no centro administrativo da cidade:

Quadro 3 – Atividades de serviços no centro administrativo de São Gonçalo, segundo a CNAE:

Atividades de atenção à saúde humana	100
Atividades jurídicas, de contabilidade e de auditoria	110
Atividades de educação infantil, ensino fundamental, ensino médio, educação superior e profissional de nível técnico	64
Atividades de serviços financeiros	30
Atividades imobiliárias	20

Outras atividades de serviços pessoais	68
--	----

Fonte: trabalho de campo realizado em agosto de 2017

O parâmetro para elucidar as atividades dos serviços no centro administrativo foi estabelecido pela CNAE (Conselho Nacional de Atividades Econômicas). Utilizamos as referências de fatores sociais importantes como saúde, educação e a de atividades relativas aos aspectos jurídicos e imobiliários, importantes para o estudo de empreendimentos imobiliários. É importante ressaltar que o CNAE tem outras atividades comerciais que não foram utilizadas, sendo assim, existem outras atividades comerciais nos centros de São Gonçalo além das que estão no quadro 3. O quadro 3 permite analisar sobre os serviços mais encontrados nesse centro, onde há um número maior de serviços voltados para à saúde, tendo em vista as clínicas, laboratórios e hospitais ali instalados, a maioria, instituições privadas. Outros serviços que se destacam referem-se às áreas contabilidade, cartórios e escritórios de advocacia, também majoritariamente privados.

Os serviços de educação merecem menção, pois o centro comporta um alto número de escolas, com cursos técnicos e profissionalizantes e onde a única faculdade pública se encontra na rua Dr. Francisco Portela. A faculdade forma professores na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, a única faculdade pública na extremidade do Leste Metropolitano Fluminense. Os estabelecimentos comerciais e de serviços desse centro estão distribuídos por ruas e avenidas, tendo um espaço horizontal maior em comparação ao do centro de Alcântara. O quadro 4 evidencia a distribuição desses estabelecimentos pelas principais avenidas e ruas que cortam o centro administrativo de São Gonçalo:

Quadro 4 - Número de estabelecimentos comerciais e de serviços por rua e avenida, no centro administrativo de São Gonçalo:

Avenidas e ruas	Total por avenidas/ruas
Avenida 18 do Forte	81
Avenida Feliciano Sodré	348
Avenida Presidente Kennedy	510
Rua Cel. Moreira César	103
Rua Dr. Francisco Portela	87

Rua Dr. Nilo Peçanha	424
----------------------	-----

Fonte: trabalho de campo realizado pelo autor em agosto 2017

As principais ruas e avenidas que cortam esse centro administrativo tem comprimentos maiores do que as do centro de Alcântara, como pode ser observado pelas medidas das Avenidas Presidente Kennedy (5,64km), 18 do Forte (1,01km) e Feliciano Sodré (630,09km); e as ruas Cel. Moreira César (546,88km), Dr. Francisco Portela (2,55km) e Dr. Nilo Peçanha (3,05km). No quadro 4, observa-se o elevado número de estabelecimentos comerciais e de serviços ao longo da avenida Presidente Kennedy, a maior avenida que corta o centro administrativo de São Gonçalo, e onde se situa o Partage Shopping São Gonçalo. Esse quadro aponta para uma concentração de comércio e de serviços ao longo dessa avenida e da avenida Feliciano Sodré. São avenidas paralelas e principais rotas de ônibus e carros, com intenso fluxo diário. As ruas vizinhas a essas avenidas também dispõem de estabelecimentos comerciais, todavia mais dispersos por essas ruas. A rua Dr. Nilo Peçanha tem destaque por ser a principal via que liga os centros comerciais da cidade. Assim, o número de comércios e serviços dessa rua sofre influência dos dois centros comerciais. A distribuição espacial que procuramos elucidar com essa apresentação do número de estabelecimentos comerciais e de serviços pelas principais ruas do centro administrativo tem apoio na distribuição funcional de alguns segmentos comerciais pelos critérios da CNAE, conforme o quadro 5:

Quadro 5 – Atividades comerciais por segmento no centro administrativo de São Gonçalo, segundo a CNAE:

Descrição da atividade, segundo CNAE	Número de estabelecimentos
Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios	250
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	16
Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação	18
Comércio varejista de material de construção	10

Comércio varejista de mercadorias, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados.	3
Comércio varejista de mercadorias, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns.	24
Comércio varejista especializado de carnes e pescados – açougues e peixarias	3
Comércio varejista especializado de hortifrutigranjeiros	12
Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	2
Comércio varejista especializado de livros, jornais revistas e papelaria	9
Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	10

Fonte: trabalho de campo realizado em agosto de 2017

No quadro 5, observamos a importância do comércio varejista de artigos de vestuários e acessórios. O centro administrativo, historicamente, comportou um maior número de serviços ligados a educação, saúde e estabelecimentos ligados ao poder jurídico e ao setor imobiliário, enquanto o centro de Alcântara está voltado ao comércio varejista, com ênfase em roupas e acessórios.

Podemos pensar em uma mudança nesses centros, com foco no centro administrativo, com novos empreendimentos imobiliários, com a construção de prédios comerciais “modernos” para atender às exigências do mercado atual, ligando-se a um momento da conjuntura econômica nacional, que levou as cidades “periféricas” a passar por transformações no espaço e na economia.

O outro centro comercial do município localiza-se no bairro de Alcântara. É um local de intenso fluxo de pessoas nas muitas lojas, em busca de serviços. O bairro do Alcântara, analisado por Silva em 2012, configura-se como uma área comercial, com um total de 908 estabelecimentos comerciais SILVA (2012, p.147). É uma área mais

condensada em comparação ao centro administrativo de São Gonçalo, com aglutinação de edifícios comerciais e de serviços, bancos e lojas, cuja principal atividade econômica refere-se ao comércio de vestuário. A seguir temos imagem do centro de Alcântara:

Imagem 9 – Centro comercial de Alcântara:



fonte:<https://territoriogoncalense.blogspot.com.br/2010/12/o-burburinho-natalino-de-alcantara.html>

Quadro 6 - Número de estabelecimentos comerciais e de serviços por rua no centro comercial de Alcântara:

Ruas	Número de estabelecimentos
Rua João Caetano	227
Rua Yolanda Saad Abuzaid	180
Rua Palmira Ninho	145
Rua Capitão Antônio Martins	109
Rua Alfredo Backer	81
Rua João de Almeida	67
Rua Manoel João Gonçalves	54

Fonte: Trabalho de campo realizado pelo autor em agosto de 2017

Os dados indicam que os estabelecimentos comerciais e de serviços concentram-se principalmente nas ruas: João Caetano; Yolanda Saad e Palmira Ninho. A Rua Yolanda Saad Abuzaid (210m), Rua Palmira Ninho (189m), Rua Manoel João

Gonçalves (969m), Rua João de Almeida (177m), Rua João Caetano (433m), Rua Capitão Antônio Martins (240m), Rua Alfredo Backer (2,06km). As características desses centros, em termos físicos, são distintas, pois, no centro administrativo, as ruas e avenidas são longas e, no centro de Alcântara, as ruas são mais curtas, com exceção da Rua Alfredo Backer, a única rua que chega a 1 km.

A partir desses dados, podemos inferir a importância desse centro no cenário municipal com números expressivos de estabelecimentos em apenas algumas ruas, lembrando que a população de São Gonçalo é estimada em 1.044,058 habitantes. Assim, há, ali, uma concentração de ruas e uma importante avenida, num centro comercial compacto e o que o torna diferente do centro administrativo, enquanto dimensão espacial, uma vez que Alcântara tem apenas uma avenida cruzando o território e o centro administrativo tem três. Desse modo, podemos identificar que os centros comerciais de São Gonçalo diferem em relação à densidade de lojas, pois Alcântara tem um número significativo de estabelecimentos comerciais concentrados em ruas, e o centro administrativo, mesmo com algumas ruas com vários estabelecimentos, tem dimensão territorial do comércio mais ampla. Ali estão distribuídos os estabelecimentos comerciais ao longo das avenidas.

A ênfase, aqui recai sobre o centro administrativo do município, sem deixarmos de lado o outro centro comercial e, por isso, não analisamos todas as ruas desse centro. No trabalho de Silva (2012), apresenta um estudo detalhado sobre o centro comercial de Alcântara, onde esse autor chegou ao número de 908 estabelecimentos pelas ruas analisadas por ele. O centro do Alcântara é, morfológicamente, o mais compactado em comparação ao outro centro do município, onde as ruas e lojas se encontram adensadas fisicamente, sendo o local mais populoso do município durante o dia. A estrutura das atividades comerciais e de serviços desse centro foram analisadas a partir de alguns segmentos segundo os critérios do CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômica):

Quadro 7 – Atividades de serviços no centro de Alcântara, segundo a CNAE:

Atividades de atenção à saúde humana	113
Atividades jurídicas, de contabilidade e de auditoria	87
Atividades de educação infantil, ensino fundamental, ensino médio, educação	22

superior e profissional de nível técnico	
Outras atividades de serviços pessoais	50

Fonte: trabalho de campo realizado em agosto de 2017

No quadro 7 analisamos algumas atividades de serviços segundo a CNAE. As atividades desse quadro estão relacionadas à saúde e atividades jurídicas como preponderantes no âmbito dos serviços localizados nesse centro comercial. Também se destacam os serviços pessoais como as atividades de tratamento de beleza e de aluguel de roupas para eventos. Esses serviços existem em grande quantidade, bem como o número expressivo de lojas para comércio de roupas e acessórios, O centro de Alcântara constitui-se, assim, o principal centro de comércio e serviços na periferia da metrópole fluminense, na sua parte leste.

Nesse centro, não foram encontrados órgãos administrativos de cunho privado como escritório de gestão de empresas, ou instituições públicas de gestão do território, configurando-se, assim, um local de atividades que atendem à grande população como famílias e não empresas. No movimento analítico desse centro comercial, entendemos como subcentro de uma cidade dita “periférica”, com foco voltado para o consumo, com predominância de roupas e acessórios. O centro de Alcântara não desempenha o papel de centro de gestão empresarial, mas neste trabalho indagamos sobre os novos empreendimentos imobiliários construídos em seu território como embriões de uma possível redefinição ou reafirmação do papel que centros comerciais da periferia metropolitana fluminense desempenham. Neste momento, cabe referir as atividades comerciais do Alcântara, pois é necessária uma análise que elucide o desenvolvimento do comércio e dos serviços dos centros comerciais de São Gonçalo.

Quadro 8 – Atividades comerciais por segmento no centro de Alcântara, segundo a CNAE:

Descrição da atividade, segundo CNAE	Número de estabelecimentos
Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios	240
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	72

Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação	23
Comércio varejista de material de construção	16
Comércio varejista de mercadorias, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados.	2
Comércio varejista de mercadorias, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns.	30
Comércio varejista especializado de carnes e pescados – açougues e peixarias	2
Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	7
Comércio varejista especializado de hortifrutigranjeiros	9
Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	2
Comércio varejista especializado de livros, jornais revistas e papelaria	4
Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	15

Fonte: trabalho de campo realizado em agosto de 2017

A análise dos dados do quadro 8 mostra a quantidade expressiva de lojas de vestuários, que correspondem a mais de 50% dos estabelecimentos comerciais desse local. Essa porcentagem indica a importância dessas atividades na conjuntura comercial, não só municipal como regional, enquanto centro de consumo de populações vizinhas a São Gonçalo, principalmente na borda leste da metrópole fluminense, onde a população de Itaboraí e Magé utiliza o centro do Alcântara como principal centro de consumo de roupas, acessórios e de serviços.

O bairro, ao longo da história do seu desenvolvimento, caracteriza-se por ter um papel importante para São Gonçalo e para o contexto regional. A sua posição geográfica estratégica contribuía para escoamento da produção da cana de açúcar, devido à proximidade com a cidade e com o porto do Rio de Janeiro. Esse papel se consolidou com a atividade cafeeira, que também utilizava o seu território como ponto de reunião e vazão da produção das fazendas de café. Nesse período o papel de centralidade, com a reunião de atividades e fluxos, foi reforçado pela construção de linhas férreas que convergiam para Alcântara. Os respectivos pontos finais das linhas ferroviárias juntamente com a implantação das linhas de bondes tornavam o local uma zona de mediação entre o interior fluminense e as suas capitais federativas.

Com o passar dos anos e aumento da disponibilidade de acesso ao bairro crescem a produção de loteamentos populares que estimulam a produção de um comércio local. A acessibilidade não ocorreu só pelas ferrovias e pelos bondes, no final do século XIX. A chegada do século XX trouxe a construção de uma rodovia que passa por Alcântara, fomentando a centralidade do bairro, pois desde o início era ponto de chegada e de partida de produtos e pessoas do interior para a capital e vice-versa. Dessa maneira, a área original do bairro do Alcântara mantém um papel central de mediação e ligação no estado fluminense, principalmente acerca do leste metropolitano, como um dos principais centros comerciais da região. É o local que reúne uma quantidade expressiva de serviços e opções de consumo para os municípios vizinhos, principalmente Itaboraí. Silva (2012) remete a essa quantidade expressiva de comércio e serviços no bairro:

“De um total de 908 estabelecimentos comerciais ou de serviços computados nas nove ruas analisadas, as quatro primeiras correspondem a um total de 654 estabelecimentos ou 71,9% do total. Isto significa que um centro envolve uma concentração desigual de atividades em várias escalas, em primeiro lugar em relação aos demais centros da metrópole; em segundo lugar, em relação aos demais centros no interior da cidade; e entre as ruas que compõem o centro.”
SILVA (2012, p.148)

A capacidade de aproximação e reunião produzida pela convergência de atividades e de fluxos materiais do bairro, produzindo-o como uma centralidade, não se abalou, apesar das inúmeras mudanças conjunturais econômicas e políticas em âmbito municipal e estadual ao longo dos anos. O que emerge dessa análise é a questão de Alcântara produzir-se, em longo prazo, como uma centralidade que se reafirma não só

pela construção histórica de transportes, com as antigas ferrovias e rodovia, mas como um centro comercial que se renova. Esse processo pode ser detectado com a construção do Shopping Pátio Alcântara, como também do Alcântara Plaza Shopping, entre outros empreendimentos imobiliários como o Stilo Shopping e Offices:

Imagem 10 - Stilo Shopping e Offices:



Fonte: Autor - 2017

A imagem 9 mostra o empreendimento: Stillo Shopping e Office. O empreendimento é composto por 2 pavimentos com 50 lojas, 6 andares de salas comerciais e cobertura. A academia Smart Fit ocupa os dois primeiros andares inteiros de salas. A empresa construtora foi a Soter, que atua nos segmentos de incorporação e engenharia civil, na prestação de serviço de construção e manutenção de linhas e redes elétricas. A empresa Brasil Brokers é o grupo responsável pela venda e locação das salas, com inauguração em 2016. Como mencionamos, esses empreendimentos de cunho imobiliário e comercial, apresentam prédios ditos “modernos” e “inteligentes”, produzidos em maior escala no centro administrativos de São Gonçalo. Entretanto, o centro de Alcântara também está inserido no processo de reconfiguração espacial dos centros comerciais do município de São Gonçalo como exemplificamos com o Stillo Shopping e Office.

O processo desenvolve-se com a construção de empreendimentos com características físicas e de administração que antes não faziam parte da paisagem urbana

desses centros. Os empreendimentos denominados de “inteligentes” agregam, em seu interior, sistema de segurança e vigilância: o *Closed-Circuit Television* (CTFV). O aparato fornecido pelas novas tecnologias consiste em um cabedal de circuitos e *software* que visa à otimização dos usos de energia, segurança, funcionalidade, conforto e manutenção dos serviços dos prédios.

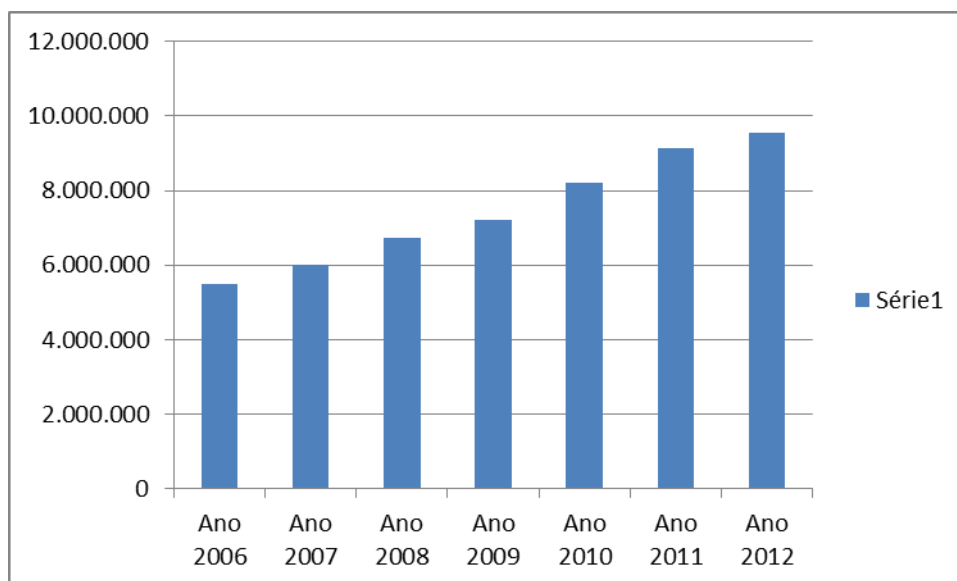
Imagem 11 – Icon Business:



Fonte: Autor – 2017.

A imagem 10 é do empreendimento Icon business e mall, inaugurado em 2014, pertence à empresa Gafisa, com 451 salas em 13 andares, sendo 416 comerciais e 35 lojas em uma torre. Assim, esses prédios comerciais estão voltados para os serviços, devido aos estabelecimentos que se instalam em suas salas, mediante o pagamento de aluguel. São salas locadas para vários serviços como ligados aos setores do judiciário, da educação, saúde e financeiro. O setor jurídico instala-se nessas salas, a partir de escritórios de advocacia. Os cursos de pré-vestibular são voltados para ingresso em instituições públicas de ensino, que também são encontradas nesses prédios. Em relação a saúde, observamos clínicas e consultórios. Existem também salas voltadas para reuniões de empresas, conferências e eventos de negócios mediante pagamento de aluguel. Desse modo, os serviços configuram-se um setor importante no processo de reestruturação e/ou reafirmação desses centros comerciais. O gráfico a seguir mostra o peso desses serviços no PIB do município de São Gonçalo a partir de 2006:

Gráfico 1 – Valor adicionado dos serviços a preços correntes no PIB de São Gonçalo de 2006 até 2012:



Fonte: IBGE – junho/2017

O gráfico evidencia o crescimento do valor adicionado dos serviços no PIB da cidade de São Gonçalo. O recorte temporal de análise teve como parâmetro o ano do anúncio do COMPERJ feito em São Gonçalo em 2006; mas, segundo Mendonça (2007, p.68), desde a falência das indústrias, no período pós década de 70, em São Gonçalo ocorre um processo de substituição da fonte de emprego no município, onde o setor industrial vai perdendo espaço para o comércio e serviços. Os anos 2000 são relevantes nesse contexto devido ao aumento da construção de supermercados e shoppings em São Gonçalo. Segundo Mendonça, já no de 2003, vemos os supermercados Makro, Carrefour e Extra sendo erguidos no território gonçalense, além do São Gonçalo Shopping:

“Após a inauguração do Carrefour, o distrito de Neves definitivamente abandonou a fase das grandes indústrias e entrou na fase de comércios e serviços. O terreno em Niterói, ao lado da fábrica Fiat Lux, separado de São Gonçalo pelo rio Bomba, foi adquirido pelo grupo americano Wal Mart, que construiu o Sam’s Club, supermercado exclusivo para associados, que vende desde alimentos até eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos para comerciantes, lojistas e atacadistas. MENDONÇA, 2007.p.111”

Mendonça aponta o crescimento de estabelecimentos comerciais e de serviços no bairro de Neves, localizado no primeiro distrito de São Gonçalo, bairro que foi o

principal local do surto industrial do município. Esse bairro com a decadência das fábricas passou por mudanças espaciais. O passar dos anos traz a substituição das antigas estruturas fabris por empreendimentos comerciais e de serviços. Vale lembrar que esse bairro faz parte o eixo mais urbanizado da cidade, de modo que a localização dos empreendimentos teve como determinante a área de maior fluxo da cidade, desde os anos 1990. No início dos anos 2000, no entorno onde ocorreu a instalação do hipermercado Carrefour, instalam-se duas lanchonetes das redes de fast food - Bob's e McDonalds - além, da loja C&C, Casa e Construção. Assim, desde os anos 1990 e 2000 vemos o crescimento do comércio e dos serviços no município de São Gonçalo, com destaque para o bairro que é a "porta de entrada" da cidade: o bairro de Neves, uma vez que, em seu território, as propriedades fabris tiveram um novo uso, dando lugar a hipermercados e lojas do varejo.

Portanto, o movimento que constrói novos empreendimentos imobiliários voltados para o comércio e para os serviços nos centros comerciais dessa cidade faz parte de um processo complexo e amplo, no qual o crescimento desse setor da economia, no plano nacional, produz mudanças em cidades da periferia da metrópole, como na cidade de São Gonçalo. Dois fatores influenciam essas transformações: os estabelecimentos citados são erguidos quando o setor de comércio e serviços ganha maior destaque no economia brasileira; a influência direta ou indireta da cadeia produtiva do petróleo em São Gonçalo. Os projetos referentes ao petróleo no estado do Rio de Janeiro produziram um ambiente condicionante para transformações no espaço urbano da metrópole fluminense.

O gráfico 1 releva o aumento em relação aos serviços no PIB da cidade, seguindo a conjuntura nacional de crescimento desse setor na economia. No contexto regional os serviços tiveram esse aumento no município, tendo em vista sua relação à cadeia produtiva do petróleo e seu rebatimento em São Gonçalo, como base da formação de mão-de-obra e da logística de projeto COMPERJ.. Além dos fatores nacionais, onde o crescimento dos serviços é tendência já havia alguns anos, existia uma possibilidade de incremento desse setor em São Gonçalo pelos impactos diretos e indiretos dos investimentos recentes na região metropolitana, via COMPERJ, Arco Metropolitano, entre outros projetos.

No Brasil os anos 2000 corresponderam ao período em que o setor imobiliário expandiu-se. As razões para o crescimento do mercado imobiliário são apontadas pela estabilização econômica brasileira do período, em que medidas como a queda da taxa

dos juros, aumento da taxa de emprego e a ampliação do crédito foram fatores que impulsionaram a expansão do mercado imobiliário. Dessa perspectiva, tem-se, nas cidades periféricas com sua população de rendimentos baixos e médios, uma ampliação dos lançamentos residenciais, com expansão da produção de moradias “populares”. Acrescenta-se a isso o crescimento do comércio e dos serviços em todo o Brasil, onde o consumo das classes C e D foram estruturantes para a dinâmica da economia brasileira. A população de baixa renda foi “chamada” ao consumo e, nessa conjuntura, política e econômica sinaliza-se o município de São Gonçalo como condicionante e produto desse processo, a partir dos empreendimentos imobiliários, importantes elementos na produção do espaço urbano-metropolitano. As práticas espaciais do setor imobiliário podem ser analisadas segundo os lançamentos residenciais e comerciais das principais empresas que atuam no município, conforme quadro 9:

Quadro 9 - Empresas por número de lançamentos residenciais e comerciais, 2000-2009, cidade de São Gonçalo.

Nome da empresa	Número de lançamentos
Anfra	3
Brasil Broker	24
Cr2 e Dominus Engenharia	1
Cury	8
Gafisa	1
Itaúba	1
Soter	2
Tenda	15

Fonte: Sites das empresas 2017

Os dados do quadro 9 apontam para a atuação das principais empresas em números de lançamentos em São Gonçalo, embora seja importante ressaltar a existência de outras. Segundo Silva (2012, p.95), até 2010 tínhamos a atuação de 18 empresas, algumas das quais têm apenas um lançamento na cidade, enquanto outras, com destaque para a Brasil Brokers e para a Tenda, com mais de 10 lançamentos residenciais e comerciais. Em relação ao porte das empresas, a Brasil Brokers e a Tenda são as maiores do ramo a atuar no município, mas a maioria das empresas do setor imobiliário em São Gonçalo têm uma escala espacial de atuação menor, limitando-se no contexto regional, atuando em Niterói e São Gonçalo. As atividades das empresas do setor imobiliário correspondem à mudança da concepção de cidade como produto social e histórico da realização da vida urbana, para um ativo financeiro, onde a atuação municipal se porta como um gestor do “empreendedorismo” urbano. E a vida urbana, na

cidade capitalista, está mediada pela apropriação privada, em processo radicalizado na cidade, pois a forma de acumulação está mais ligada hoje ao rentismo. Esses empreendimentos, no âmbito do comércio e dos serviços construídos em São Gonçalo, visam à locação de suas lojas e salas para obtenção de lucro e, nessa conjuntura, o espaço é essencial, uma vez que a produção de todo espaço agora é crucial para a reprodução do capital. O espaço como dimensão espacial das relações sociais expressa as transformações que ocorrem no modo de produção capitalista, de modo que a renda apropriada de forma privada pelo aluguel das salas e lojas é objetivo dos grandes agentes capitalistas que administram esses equipamentos comerciais.

Esse conjunto de transformações ganha significado quando se materializa nos centros comerciais de São Gonçalo, graças ao potencial que a centralidade das cidades detém como lugar da realização de histórias particulares com marcas no espaço, onde a mercantilização do espaço produziu uma mudança nas cidades, já que a própria cidade tornou-se uma mercadoria a ser vendida. Assim, a produção do espaço urbano é parte integrante do movimento da reprodução do capital que precisa produzir a cidade como mercadoria para acumular capital. A mudança no comércio e nos serviços, a partir da construção de empreendimentos imobiliários mais “sofisticados” nesses centros, aponta para o processo de inserção das cidades periféricas, no caso do leste da metrópole fluminense, no movimento de acumulação de capital atual, que reestrutura espacial, social e economicamente o espaço metropolitano.

Os centros comerciais de São Gonçalo são entendidos como produtos da explosão do tecido urbano da cidade do Rio de Janeiro e produzidos como condição material das relações sociais de produção e, também, como forma de realização das estratégias capitalistas de mercantilização do espaço. Neste trabalho, analisamos o movimento das mudanças nesses centros comerciais com ênfase no comércio e consumo com a construção de shoppings e os motivos para a sua realização e o seu desdobramento espacial e social. Para decifrar as estratégias locacionais para a construção de shoppings, apoiamo-nos em Pintaudi (1992):

“No fundo, trata-se de uma localização estratégica em relação ao mercado consumidor. Aliás, é sempre esta a questão fundamental, quando se trata de vendas a varejo. Porém, no caso do SC, o fato de se ter que reproduzir um grande capital implica a existência de um grande mercado consumidor, o que em outras palavras significa dizer que a estratégia é outra, já que envolve a

presença de um mercado metropolitano e/ou regional.” PINTAUDI,(1992 p:30).

Embora datada de 1992, a afirmação da autora aproxima-nos das circunstâncias do momento vivido pelo município de São Gonçalo. Na configuração metropolitana, o município estava na condição de periferia, devido à falta de um conjunto de aparelhos públicos que gerassem condições sociais e produtivas melhores e não pela posição geográfica. A proposição histórica de São Gonçalo é a de cidade periférica, mas podemos pensar em uma mudança de sentido para o termo periférica atribuído à cidade com a reconfiguração dos espaços comerciais urbanos dentro da perspectiva do processo de reestruturação urbana. Para elucidar melhor a conjuntura da construção de shoppings nos centros comerciais de São Gonçalo, temos as seguintes quadros:

Quadro 10 - Quantidade de vínculos empregatícios no mercado de trabalho formal no município de São Gonçalo/RJ, segundo a Relação anual de informações sociais:

São Gonçalo	Indústria de transformação	Serviços industriais de utilidade pública	Construção civil	Comércio	Serviço
2012	15.092	1.068	5.790	34.617	41.493
2011	15.407	1.096	5.182	32.780	39.801
2010	16.039	779	4.001	30.668	35.799
2009	16.223	328	2.828	27.550	34.546
2008	14.566	255	3.399	29.790	33.485
2007	14.870	220	2.682	26.117	31.536
2006	14.819	261	2.776	24.617	39.739
2005	12.910	211	1.747	23.571	29.149

Fonte: RAIS – 2014.

Os dados do quadro 10 que se destacam são os serviços industriais de utilidade pública, comércio e serviços, todos na segunda metade dos anos 2000. Assim, nota-se que ocorre um aumento de pessoas empregadas no setor de comércio e serviços. Outro

fator foi o crescimento da construção civil a partir de 2010. Esse dado pode correlacionar-se com o cenário e o “entusiasmo” que as medidas federais de inclusão social, principalmente com o programa Minha Casa, Minha Vida, proporcionaram para as cidades ditas “periféricas” no Brasil, e São Gonçalo está inserida nesse processo. A elevação do comércio e serviços já era sentida, como já mencionamos, desde os anos 1990, em âmbito nacional. A diminuição da indústria de transformação, segundo dados do IBGE de 2000 e 2010, é sentida em todo estado, desde a crise fluminense da década de 1980. Assim, os dados do quadro 10 permitem inferir que juntos, comércio e serviços, são os setores que mais empregam no município de São Gonçalo. Para compreender a construção dos equipamentos comerciais construídos na segunda metade dos anos 2000 em São Gonçalo é necessária uma análise das mudanças nas características socioeconômicas do município. Para isso estudamos não só os setores que mais empregam, como também as faixas de rendimentos da população. Assim, temos o seguinte quadro:

Quadro 11 - Faixa de salário mínimo (SM) dos vínculos empregatícios no mercado formal no Município de São Gonçalo, Segundo a RAIS:

São Gonçalo	Até um SM	Até cinco SM	Até dez SM	Até quinze SM	Até vinte SM	Mais de vinte SM
2012	7,685	90,704	4,861	653	287	212
2010	6, 769	81,211	4,532	998	310	310
2008	5,765	76,234	4,661	751	206	239
2006	7,911	69,622	5,021	789	231	223

Fonte: RAIS – 2014.

O aumento dos vínculos empregatícios demonstrados pelo quadro 10 dos dados da RAIS aponta para uma mudança significativa, principalmente no comércio e nos serviços. O setor de comércio e de serviços de São Gonçalo cresceu e possibilitou, pelo planejamento e estudo feito pelos administradores de empresas de shoppings, juntamente com seus sócios, um mercado consumidor a ser “capturado” e, como já mencionado, o mercado consumidor é primordial para a instalação de shopping centers. Levantamos a hipótese de que os shoppings construídos são populares, como se pode apontar pelos dados do quadro 11, pois nota-se o crescimento dos vínculos empregatícios no mercado formal de rendimentos até 5 salários mínimos. A partir da

elevação dos índices de emprego há um aumento de rendimentos pelos estratos sociais inferiores e médios pelo parâmetro do salário mínimo. Isso nos indica um aumento no poder de compra, todavia pode ou não provocar novas compras de produtos. É importante mencionar que uma população de mais de um milhão de habitantes, com aumento da capacidade de consumo, forma um considerável mercado consumidor a ser absorvido pela indústria de shopping centers. O modelo de localização de shopping center seguindo o condicionante da criação de um mercado consumidor e o aumento do emprego e da renda da população gonçalense, a maioria composta pelas classes C, D e E, são fatores determinantes para a construção dos shoppings:

Imagem 12 – Entrada Partage Shopping São Gonçalo:



Fonte: Autor – 2017

Imagem 13 – Pátio Alcântara Shopping:



Fonte: <http://patioalcantara.com.br/institucional>

Esse movimento observado em São Gonçalo está se referindo a um momento de transformação, cujo processo de reestruturação urbana reconfigura e revaloriza as áreas centrais, indicando uma metamorfose espacial com novas formas nos centros desse município. Após décadas de expansão da malha urbana, pela perspectiva da desconcentração de atividades e da produção, ocorre o retorno do interesse pelas áreas

centrais. O espaço urbano fluminense desenvolve-se pelo crescimento de sua franja metropolitana e, no caso da sua porção leste, pela revalorização de suas áreas centrais, com os shopping centers estudados nesse trabalho, mas esse processo não se dá sem conflitos e contradições, ou seja, isso está inserido na problemática do desenvolvimento espacial desigual, que será debatido no segundo capítulo. Nota-se a produção da revalorização de áreas centrais como tendência atual, reconfigurando os centros “periféricos” do leste metropolitano com a produção de edifícios com salas para eventos, escritórios, residências e comércio e serviços em geral, sendo esses empreendimentos imobiliários ditos “modernos”.

Os edifícios “inteligentes”, com características arquitetônicas arrojadas e aparato tecnológico detêm uma ligação forte com a morfologia do espaço urbano que ocupam, pois, a área central dá visibilidade às marcas de suas empresas. Essa visibilidade acontece pela ótica dos moradores e do mercado, pois é uma área, cuja primazia está ligada ao sentido de reunião de serviços, comércio e administração pública, sendo rota de passagem e lugar de consumo. Assim a área central tem potencial como ponto de convergência de pessoas e produtos.

As áreas centrais de São Gonçalo são renovadas para os negócios comerciais seguindo os padrões arquitetônicos “modernos”. De fato, a paisagem urbana e suas respectivas relações sociais são mutáveis no tempo e no espaço. Dessa perspectiva, produzir o centro da cidade com a formação de centros de negócios, de comércio e serviços, ou seja, de consumo, faz parte da mutabilidade de um momento histórico da sociedade. No caso do centro administrativo de São Gonçalo, esses empreendimentos foram construídos em lugares que estavam à espera de futuros investimentos. Esses lugares eram propriedades colocadas para especulação ou espaços que foram deteriorados e renovados pela perspectiva de embelezamento, higienização e de se tornarem “úteis” ao setor privado.

Cabe levantarmos algumas questões para discutir os motivos e os agentes que produziram esta realidade espacial. Quais os motivos que produziram casas, edifícios e lojas na área central e deixaram alguns espaços a serem explorados? E quais agentes deixaram esse processo se desenvolver em dado momento histórico da realidade gonçalense? Apontamos que os espaços onde foram construídos os shoppings eram propriedades privadas e públicas, o Partage Shopping São Gonçalo e o Pátio Alcântara eram, respectivamente, o campo de futebol do bairro do Rodo e a praça pública Carlos Gianelli. O terreno do campo de futebol do bairro foi alvo de disputa jurídica acerca do

seu proprietário. A praça Carlos Gianelli foi passada à iniciativa privada por meio de uma lei de desafetação do patrimônio público. As imagens abaixo mostram os lugares onde foram construídos esses empreendimentos, com foco na mudança espacial expressiva como consequência dessas construções. As mudanças não estão apenas na morfologia, pois em trabalho de campo realizado em maio de 2017 observamos outras mudanças como: aumento do preço dos imóveis no entorno dos shoppings, mudanças na localização dos pontos de ônibus, construção de semáforos e placas nas ruas e avenidas próximas.

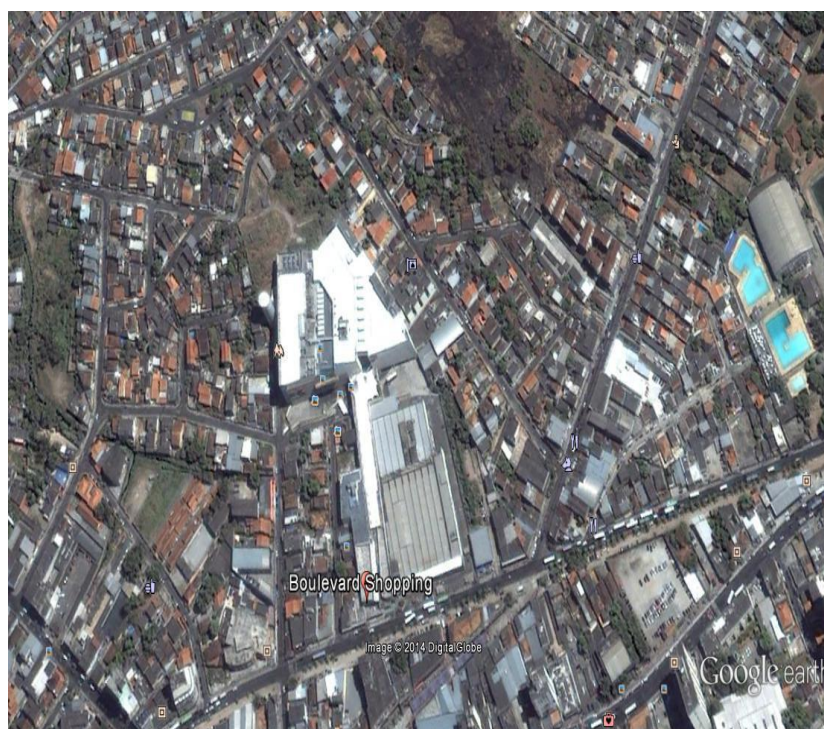
É importante observar as características desses centros comerciais, uma vez que, essas imagens fornecem a dimensão espacial diferenciada desses centros. O centro administrativo detém, ainda, algumas propriedades sem nenhum empreendimento construído, mas o centro de Alcântara é mais denso, um lugar com falta de espaço para novas construções. Nós levantamos a hipótese da necessidade da “absorção” do espaço público pelas empresas capitalistas, onde ocorre um encolhimento do espaço público em detrimento dos interesses empresariais. Esse movimento em São Gonçalo pode ser observado quando o órgão público “vende” o patrimônio público aos empresários, construindo o Pátio Alcântara via desafetação da praça Carlos Gianelli. No centro administrativo, entretanto, há disponibilidade de propriedades passíveis de transformações, como o caso do Partage Shopping São Gonçalo. As imagens mostram o antes e o depois da construção desses shoppings:

Imagem 14 - Imagem do local antes da construção do Partage Shopping São Gonçalo do dia 29/9/2005:



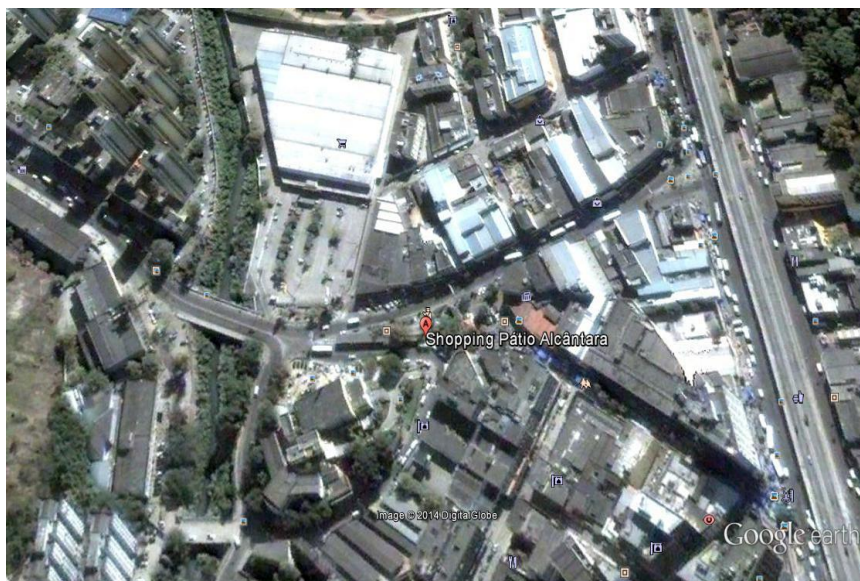
Fonte: Google Earth – 2014

Imagem 15 – Imagem do Partage Shopping São Gonçalo construído do dia 2/2/2014:



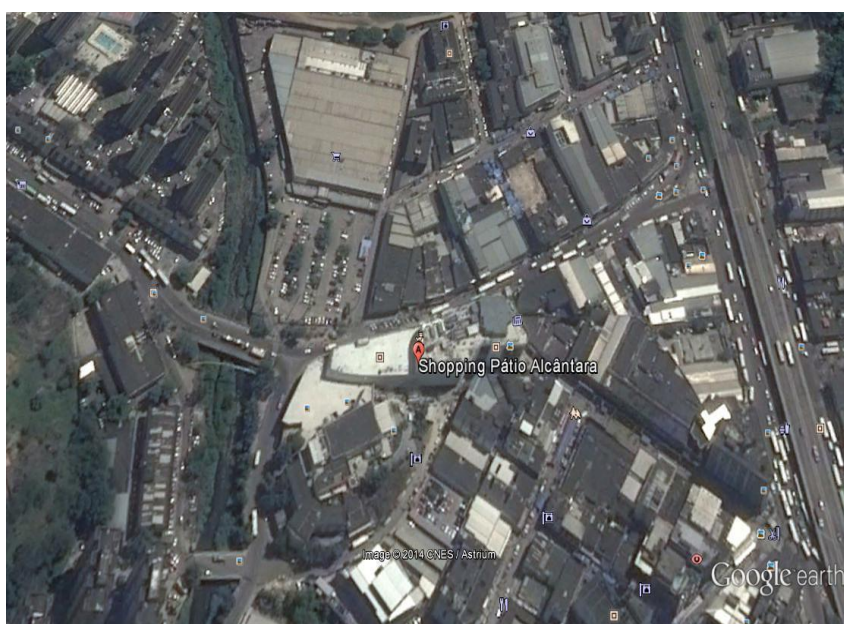
Fonte: Google Earth - 2014

Imagem 16 – Imagem do local antes da construção do Shopping Pátio Alcântara -20/02/2003



Fonte: Google Earth – 2014

Imagem 17 – Imagem do término da construção do Shopping Pátio Alcântara - 23/10/2013



Fonte: Google Earth - 2014

É importante sinalizar a localização desses empreendimentos, pois foram construídos nos dois centros comerciais do município e assim, temos a importância do sentido de centralidade na lógica das atividades imobiliárias. Nesse sentido, a produção imobiliária cabe discussão, pois faz parte do conjunto de transformações contemporâneas de geração de valor nas cidades. As renovações urbanas pautadas pelas

normas da reprodução do capital fragmentam e hierarquizam o espaço urbano para comprá-lo e vendê-lo. A reestruturação do espaço urbano provocada pelas atividades imobiliárias pode apresentar-se como essencial no processo de produção do espaço, pois a valorização imobiliária é uma dimensão importante para compreender o espaço urbano homogêneo e desigual, na medida em que, sendo uma renovada prática social, modifica as categorias tempo e espaço da condição urbana e também as relações sociais de produção que constituem uma nova totalidade em movimento.

Na cidade moderna articulam-se processos globais que se projetam no espaço social imediato, produzindo o processo de renovação urbana pela reestruturação imobiliária sublinhada pelo capital financeiro. Esse processo implica o espaço urbano com novos empreendimentos imobiliários e/ou novos equipamentos comerciais como os centros empresariais, shoppings, hotéis, entre outros. O shopping representa-se como produto da ação do setor imobiliário, articulando-se à dinâmica das atividades reunidas na centralidade dos centros comerciais. E como empreendimento imobiliário busca a extração do lucro pelo aluguel de suas lojas, modificando o espaço social e o comércio local. Assim, é necessário refletir sobre a mundialização financeira vinculada ao processo de metropolização e como ela implica uma reconfiguração do espaço urbano.

Com isso, pretendemos com o subitem 1.3 estabelecer uma caracterização da área de estudo com dados empíricos e referenciais teóricos, fica exposta a problemática das mudanças nos centros comerciais da cidade de São Gonçalo, além do mergulho regressivo na história de formação dos centros urbanos (no plano teórico), como também a história da formação do centro administrativo de São Gonçalo e do centro comercial do bairro do Alcântara, com investigação sobre as origens e características socioeconômicas do município. Evidenciamos uma mudança na ordem econômico-social, como a revalorização dos espaços comerciais do município pelo capital financeiro, segundo a hipótese das transformações do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro (COMPERJ) na região metropolitana fluminense e mudanças, já em movimentos anteriores à instalação dessa refinaria como desdobramento do processo de reestruturação urbana vigente na metrópole fluminense. No próximo capítulo apresentamos análise dessa mudança social no âmbito regional, identificando conceitualmente a mundialização financeira, o que são as regiões metropolitanas e como se produz o processo de metropolização no mundo moderno.

Capítulo 2 – (Re) produção da metrópole: mudanças na ordem econômica – social fluminense

2.1 Processo de metropolização do espaço

O termo “metrópole” é herança grega da conjunção das palavras, “meter”, que designa útero e “polis”, cidade. O termo é empregado para uma aglomeração de municípios que estabelece um vínculo de influência de uma cidade mais pujante ou “cidade-mãe”, para a qual convergem fluxos demográficos, econômicos, políticos e sociais. O seu sentido clássico estava ligado à cidade-estado. Contudo, referindo-se à cidade moderna, tem-se uma nova utilização para o termo, pois está relacionada à metamorfose socioespacial, uma vez que a realidade da metrópole é aberta. A metrópole também expressa mudanças do desenvolvimento da sociedade capitalista, transcendendo a definição de constituir-se uma morfologia concentrada em uma grande área urbana. É importante pensar a metrópole para além do seu aparente caos, já que essa “confusão” de sons, imagens, edifícios, automóveis e práticas sociais diz respeito ao entrecruzamento de lógicas, que ora convergem, ora entram em conflito. Essas lógicas devem-se a ações dos sujeitos sociais que produzem o espaço urbano como resultante de contradições antigas e da produção de outras novas. A metrópole pode ser colocada como ponto central da contemporaneidade por expressar a reprodução da sociedade, em parte real e como via de construção para a sociedade urbana.

Este tema, no caso brasileiro, embora já sentido e vivido socialmente antes, desde a década de 1950, somente ganha maior visibilidade no período do regime militar, quando, por regulação federal da Lei Complementar 14 de 1973, institui as regiões metropolitanas brasileiras. O governo impôs um projeto tecnocrático e autoritário com o lema: desenvolvimento econômico pela integração do território. O modelo de planejamento territorial tinha suporte na teoria dos polos de crescimento, planejando de forma racional o desenvolvimento econômico: não era qualquer lugar que podia provocar o crescimento econômico. Desse modo, a metrópole seria o ponto que irradiaria e dinamizaria o crescimento pelo território. A teoria de Perroux foi utilizada de forma equivocada, no caso brasileiro, pois, na prática, não estabeleceu que o crescimento gerador de riqueza fosse incorporado às mudanças sociais pela perspectiva do desenvolvimento. A referida teoria foi, por décadas, parâmetro para os planos de gestão do território e desenvolvimento do espaço urbano, embora o dinamismo

metropolitano tenha impostos seu limite. Isso está ligado a políticas neoliberais e a mudanças nas características do modo de produção capitalista com a passagem da forma de produção de caráter fordista para a acumulação flexível.

Há uma interpretação ligada à forma material-histórica da cidade à metrópole, pois ambas, como estruturas urbanas, são produzidas e condicionantes das mudanças do modo de produção capitalista e representam acúmulos de tempos diversos no espaço social. A formação social, tanto da cidade, quanto da metrópole repercute essas mudanças pela penetração espacial das atividades econômicas como as da indústria, do comércio e da produção da riqueza em si. Diante disso podemos pensar na questão da problemática urbana e sua articulação com a generalização, de forma prática e ideológica das trocas no capitalismo em relação à reprodução da cidade e da metrópole.

O processo de urbanização da sociedade que configurou as metrópoles pode ser analisado por vários ângulos. De um lado, a metrópole estuda, pelo aspecto estrutural e conjuntural, o seu papel no território nacional incitado por um processo econômico em evidência e/ou dominante no espaço mundial. De outro lado, segundo Seabra (2011, p.55) concebe-se a “metrópole como fenômeno histórico-geográfico, político e social”. Essa visão considera que as mudanças no tempo-espaço da cidade, ao longo da história, trouxeram a substituição do sentido da festa no espaço urbano pelo sentido do mercado de negócios. Ocorreu uma transformação radical na formação social e, sobretudo, no espaço urbano. Nesse contexto produziu-se a metrópole como fruto do processo histórico da metamorfose da cidade, como expressão do aprofundamento do processo de urbanização da sociedade.

A dinâmica atual da metrópole contemporânea expressa uma metamorfose metropolitana, estruturada e estruturante de um momento histórico determinado da reprodução da sociedade. A ação emerge do processo de metropolização do espaço como um novo estágio ou uma superação do processo de urbanização, este último ainda não findado, pois continua a ser importante quanto à reprodução do espaço urbano. Todavia, o momento atual anuncia novas contradições sociais e situações espaciais. A expansão do capital monopolista determina novas relações e condições via apropriação do espaço. A problemática urbana é reconhecidamente elementar quanto a mutação capitalista e as transformações na formação social. O processo de urbanização é produzido, evidenciando como a economia mundial se apropria do espaço urbano. É através da produção do espaço que o capitalismo se transforma, invadindo, ocupando, alienando e separando as relações sociais que produzem o espaço. O processo que

urbanizou toda a sociedade com bases nas relações sociais de produção capitalistas impossibilita que a civilidade manifestada no urbano alcance toda a sociedade. Isso se dá pela intensa fragmentação do espaço que produz as periferias, a falta de moradia digna, falta de emprego, o aumento da exploração do trabalho e a consequente pobreza, produtora da violência urbana. A realidade do trabalhador na metrópole é cada vez mais deteriorada, conforme Damiani (2000):

“Nas metrópoles: a negatividade do trabalho, o processo do que se define como acumulação primitiva, fundante do capitalismo, mas presente hoje, agora e aqui: as pessoas estão perdendo tudo – o emprego, especialmente o industrial; o espaço da moradia, são itinerantes dentro da cidade; a vida, com a violência – e estão inseridas perversamente no mundo do espetáculo, que lhes retira a identidade. Com o que ficam? Com a negatividade absoluta do processo moderno do sistema produtor de mercadorias: com a miséria absoluta e a violência.” DAMIANI. (2000, p.30-31)

A urbanização atual expressa à negação do urbano, uma vez que a produção da metrópole constitui o elemento nevrálgico do momento crítico do processo de urbanização. A urbanização crítica, como aponta Damiani (2000, p.30), enfoca a possibilidade da construção do urbano como via de superação das contradições sociais e, ao mesmo tempo, expõe a necessidade da transformação radical dessa urbanização, pela compreensão dos processos sociais no âmbito da totalidade, assim, enfrentando a propriedade privada do espaço. A questão urbana não é simples, pois contém uma temática e uma problemática global, a partir de uma realidade em construção. Assim, é possível destacar a problemática urbana em âmbito global sintetizada na reprodução da metrópole, que centraliza o dinamismo dos processos sociais atuais. Identifica-se a nova realidade da metrópole pela metropolização do espaço como processo determinado pela reestruturação capitalista.

O processo pode ser analisado segundo as proposições de Lencioni, (2011, p.51), pois a autora reconhece que as transformações em curso na metrópole configuram-se como resultado de profundas mudanças qualitativas envolvidas no contexto do movimento de “estruturação-desestruturação-reestruturação”, sendo o equilíbrio da metrópole momentâneo, já que seu processo de produção se refaz constantemente. As mudanças devem-se às modificações da estrutura, forma e função da metrópole, uma vez que as relações sociais e a produção do espaço metropolitano

passam por uma metamorfose. A forma da metrópole, antes concentrada, agora tem atributos que sinalizam para uma dispersão difusa, ou seja, sua dimensão territorial atual é expandida e desconcentrada, sendo difícil definir seus limites dinâmicos.

O processo de expansão da escala territorial da metrópole revela-se um aspecto importante, pois, junto disso, há uma mudança nas funções das cidades com renovações e refuncionalizações para possibilitar a resolução da crise de acumulação do modo de produção capitalista. As três categorias - estrutura, forma, e função -, conjugadas em uma visão analítica ampla, buscam a compreensão da totalidade pelo movimento dialético das relações sociais ao longo da história (Lefebvre, 1971, p.189). Desse modo, para elucidar a problemática da metamorfose da metrópole contemporânea como um produto social e condição espacial essencial para a reprodução do capital, encontramos suporte nas ideias de Lencioni (2011):

“ A forma que a metrópole assume, de maior escala territorial, ao expandir sua região, é central para a acumulação porque ela vem acompanhada da possibilidade de oferecer sobrevida às relações capitalistas, uma vez que a valorização imobiliária que acompanha o espraiamento territorial da metrópole se constitui numa das principais estratégias para a produção e concentração da riqueza social, uma vez, que o predomínio da descontinuidade é estratégico para a reprodução do capital. A sua forma descontínua, por assim dizer, é a expressão, no limite último, da força desmedida do espaço-mercadoria, instrumentalizado pela valorização imobiliária do capital.” LENCIONI, (2011, p.56)”

A metrópole contemporânea expressa um novo tempo e um novo espaço, decorrentes da intensificação do processo de urbanização que também pode ser traduzido pelo processo de globalização projetado no espaço urbano, onde reconfigura territorial e socialmente essa mesma metrópole. Nesse contexto destaca-se a metropolização do espaço como importante processo da reprodução social contemporânea, balizada ideologicamente e representada na prática-sensível pela reprodução do capital. Assim, a reprodução da metrópole evoca uma nova época histórica, a da metrópole como produto social e condição espacial da mundialização da economia. A forma como a metrópole se reproduz remete à criação de possibilidades necessárias ao dinamismo financeiro mundial, segundo Lencioni (2008, p.41), “à metrópole como sobrevida do capitalismo”. Dessa perspectiva, coloca-se como ponto fundamental o desenvolvimento espacial desigual como condicionante necessário a essa

sobrevivência. A problemática espacial, no âmbito das transformações do capitalismo, desenvolve-se em escalas regional e internacional, de forma economicamente desigual, pois essas desigualdades são fundamentais para o processo de reprodução ampliada do capital. A acumulação de capital produz desenvolvimento e o subdesenvolvimento espacial, econômico e social como determinantes no conjunto dos processos do capital. Isso ocorre graças à desigualdade geográfica do desenvolvimento do capital, que possibilita a transferência de valor, onde a produção de valor feita em uma área é cooptada por outra, Soja (1993, p.139):

“ O ponto fundamental é que o capitalismo-ou, se preferirmos, a atividade normal dos capitalistas em busca de lucros- baseia-se, intrinsecamente, nas desigualdades regionais ou espaciais, como meio necessário de sua sobrevivência contínua. A própria existência do capitalismo pressupõe a presença mantenedora e a instrumentalidade vital do desenvolvimento geograficamente desigual.”SOJA (1993, p.132)

O padrão geograficamente desigual tem elementos como inovações tecnológicas, que não são empregadas em todos os lugares, infraestrutura, índices salariais, taxa de lucro etc. Em suma, são as condições gerais de produção distribuídas de forma desigual pelo espaço, que se reafirma quando a questão preponderante da contemporaneidade aponta para o seu importante papel no âmbito da reprodução ampliada de capital, produzindo novas contradições e desigualdades. Nesse sentido, produzir a metrópole remete a uma geografia desigual do espaço em função da acumulação de capital. Dessa maneira, tem-se a fragmentação espacial articulada a uma tendência de homogeneização do espaço. Não é demais lembrar que o espaço se produz de uma forma fragmentada, hierarquizada, homogênea, porém, essas categorias estão articuladas. E esse processo que configura o desenvolvimento espacial desigual só se dá pela quebra de barreiras espaciais como condição necessária para o capital se reproduzir no mundo contemporâneo, de forma mais móvel.

O aglomerado metropolitano se expande pela perspectiva capitalista da realização do lucro e tende à homogeneização do espaço, ao apresentar similitudes entre as metrópoles, subjugando-as e enquadrando-as na lógica da reprodução do capital, que implica a intensificação da divisão social e territorial do trabalho, onde a generalização das trocas rege o tempo social, comprimido pela lógica capitalista de produção, com aprofundamento da divisão do trabalho. Essas semelhanças estão relacionadas aos novos hábitos e valores metropolitanos, que não são mais pautados pelas relações

tradicionais da urbanização e industrialização do início do século XX. A relação da indústria com o território modificou-se, de outra forma se flexibilizou. O processo de industrialização, que fincava raízes no território e configurava o espaço urbano, reestruturou-se como reestruturação produtiva. O conceito de reestruturação merece observações sobre seu sentido, que é amplo, pois transmite a ideia de cruzamento entre as continuidades e as discontinuidades. É um conceito que não indica uma ruptura total com tendências anteriores, pois os nexos produtivos se mantêm, embora apontando para outra direção. A reestruturação enquadra-se em uma reorganização significativa do espaço, da vida social e da economia política, em que suas matrizes conceituais também mudam, criando a necessidade de uma renovação teórica. Fica evidente, assim, que a reestruturação do espaço e do tempo se articula na metamorfose contemporânea.

O processo produtivo reivindica condições e equipamentos específicos de um determinado momento do ciclo de capital. No caso do espaço metropolitano ocorreram transformações no setor industrial, que não é mais o setor preferencial, pois a economia globalizada apoia-se no crescimento do setor de comércio, serviços e, principalmente, o financeiro para realizar essa nova forma de produção da dinâmica econômica. Neste momento grandes grupos econômicos articulados em sistemas de redes técnicas alcançam e (re) produzem novos espaços pelo aprofundamento de fluxos materiais como nos dos transportes, e imateriais como nos das telecomunicações. O processo exige a produção de um novo espaço, que é o da expansão da área da metrópole como condicionante da geração de acumulação de capital. Carlos, (2003, p.78) evoca a problemática:

“Neste momento, o aprofundamento da divisão social e espacial do trabalho se baseia numa nova racionalidade apoiada no emprego do saber e da técnica aplicada a produção e a gestão e da supremacia de um poder político que tende a homogeneizar o espaço através do controle e da vigilância. Nesta direção as mudanças no plano da sociedade se revelam enquanto mudanças espaciais, isto é, transformações na prática sócio-espacial. As mudanças podem ser visíveis no plano da produção econômica – a transformação das atividades econômicas, na metrópole, apontam para a diminuição da importância do setor industrial tanto na produção, quanto no emprego – pois sua realização produz um novo espaço, como condição de sua efetivação. CARLOS, (2003, p.78)”

Essa nova realidade evidencia o processo de metropolização do espaço em dimensão escalar maior e produtora de novas relações sociais. Nesse contexto as relações entre local, regional e global são transformadas, onde a mundialização da

economia se polariza no processo de metropolização do espaço, Benko (2002, p.45). A reprodução da metrópole está articulada na economia global como condição socioespacial do seu desenvolvimento, ou seja, está em curso na metropolização da economia. A prática social e espacial é modificada pela imposição da lógica financeira na metrópole, determinando outra relação espaço-tempo, outro arranjo espacial e outra forma de a sociedade se reproduzir. Diante desses fatos aponta-se para a importância da reflexão crítica acerca da relação entre produção da metrópole sob a égide da mundialização da economia, quando as exigências da aceleração das trocas se realizam e se polarizam na metrópole, redefinindo a hierarquia entre as cidades, o uso dos lugares e a própria produção do espaço.

É importante ressaltar que esta problemática urbana reverbera pelo território, alterando a ordem social e econômica do espaço urbano. Segundo Carlos (2003, p. 78), a realização das relações sociais se dá através da materialidade do espaço, de modo que essas relações são também espaciais. Nessa perspectiva, o espaço urbano resulta do processo de reprodução social e a metrópole exprime espacialmente como a sociedade está se reproduzindo neste momento do desenvolvimento humano. Segundo Davidovich (2004, p.200), a metrópole é, por excelência, o elo que articula o processo de globalização da produção e do consumo com o sistema financeiro.

Cabe, neste momento, analisar a mundialização financeira e as práticas do capital financeiro reproduzindo o espaço urbano como nova fase da reprodução do capital. O papel da metrópole é reconfigurado pelo processo de mundialização financeira que estabelece uma nova relação local/global, em que o novo estágio da reprodução ampliada do capital se dá através da produção do espaço em um contexto global articulado. Pela reprodução do espaço urbano-metropolitano o capital financeiro se desenvolve e se realiza enquanto prática, pelas atividades do setor imobiliário. Esse momento evidencia um novo comportamento econômico-social: o momento do capital financeiro que produz o espaço urbano enquanto mercadoria. É essa produção que torna o espaço mercadoria, com o propósito de o espaço mercantilizado ser a via de realização do capital financeiro. Esse tipo de capital ganha maior ênfase e torna-se hegemônico em detrimento do capital industrial, pois exige maior fluidez na perspectiva da reestruturação capitalista contemporânea e também por produzir mais rapidamente lucro aos seus investidores. Então, exige-se uma reflexão acerca da mundialização da economia e sua articulação com o espaço urbano, uma vez que as transformações metropolitanas são produzidas como condicionantes do novo ciclo econômico: o do

capital financeiro. Assim, esse período sinaliza, também, a produção de novas contradições e desigualdades sociais na produção do espaço metropolitano.

2.2 Mundialização da economia

Diversas ciências preocupam-se em analisar o processo de mundialização da economia com suas respectivas abordagens epistemológicas como: Economia, Sociologia, História, Geografia, Filosofia etc. A Economia analisa o processo como uma forma de integração e de aprofundamento das relações comerciais e dos investimentos capitalistas convergidos em um mercado global. Isso se explica por políticas neoliberais e pelos avanços tecnológicos nas áreas de comunicação e transporte, desenvolvidos em ritmo acelerado, para impulsionar a rotação do capital. A análise da Geografia sublinha a ideia da projeção econômica de ordem mundial, articulando-se e produzindo o espaço próximo da sociedade. Para a História, o atual momento do desenvolvimento do modo de produção capitalista indica a mundialização da economia como um novo período histórico. A Sociologia trabalha no plano social de um modo de vida emanado pela mundialização da economia como uma cultura global, todavia, falaciosa.

Desse modo é possível relacionar a abordagem filosófica, que apreende essa mundialização como um processo que expande valores capitalistas como componentes de uma única realidade. Portanto, ocorre um processo de amplitude global, em que, através da expansão mundial da economia, do mercado, das operações financeiras e das relações de produção, configuram uma integração funcional das forças produtivas, denominada mundialização da economia, onde se altera a ordem econômico-social mundial. Várias ciências analisam o tema, mas, segundo Benko (2002, p.51), o que realmente se torna globalizado é o mundo das finanças. A financeirização da economia é prática global constatada no processo de metropolização do espaço.

A mundialização da economia na contemporaneidade é configurada pelo mundo das finanças, a partir do final do século XIX. O processo ganha novos formatos quando a reestruturação do capital conduz o momento de passagem do regime fordista para o de produção flexível, no qual se evoca a acumulação financeira. A estrutura de produção da riqueza capitalista altera-se, e essa mudança de conjuntura traz a necessidade de um olhar revigorado sobre as mudanças na gestão e na operação do mercado mundial, que é o da “financeirização” da economia. Então, cabe elucidar que o capital financeiro é entendido como a prática de representar um capital por papéis,

títulos e certificados negociáveis e passíveis de reconversão em mais dinheiro, rapidamente. O poder das finanças é determinado na forma de empréstimos e geração de juros. É a forma utilizada para gerar valor, mais rápida e independentemente da produção material de mercadorias. Nesse período os ativos financeiros ganham maior ênfase em detrimento do capital industrial e a mundialização financeira se consolida como prática-ideológica internacional do atual sistema econômico, quando polariza os movimentos dos capitais no processo de produção de riqueza via especulação. O capital financeiro se torna determinante na reprodução ampliada de capital e tem influência na orientação dos investimentos. A sua consolidação como regime político-econômico dominante para produzir riqueza é um estágio avançado da reprodução ampliada de capital e tem suas atividades, pensamentos e leis determinadas pelos interesses das oligarquias mundiais, que regulam os fluxos de capitais pelo mundo.

As medidas do processo são capitaneadas pelo crescimento econômico, em que a reprodução e o desenvolvimento da vida no espaço social ficam condicionados pelas práticas financeiras. Todo o processo mencionado não seria possível sem as políticas de cunho neoliberal de intensa desregulamentação e liberalização das atividades e dos investimentos de capitais pelo mundo, pois a dinâmica da estruturação financeira tem sua inserção em um cenário dinâmico e mundializado, com intensa especulação econômica. Neste momento torna-se necessário um breve debate sobre as políticas neoliberais. Conforme Harvey (2012):

“O neoliberalismo é em primeiro lugar uma teoria das práticas políticas-econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser mais bem promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio.” HARVEY (2012, p.12)

São esses dogmas neoliberais que direcionam a estrutura econômico - social global de hoje, trazendo a produção de novas formas para acumular capital. As políticas neoliberais reduziram o controle nacional das transações econômicas, criando, assim, possibilidades de “inovações financeiras” como formas renovadas de crescimento econômico. Chesnais (2005, p.46) O dinamismo das atividades econômicas está sob o domínio das práticas da desregulamentação, privatização, terceirização e liberalização como atividades necessárias para o sistema financeiro desenvolver-se e acumular capital

via espoliação. Essa liberalização econômica articula, de forma desigual e com diferenças marcantes no espaço social, os mercados financeiros mundiais.

Assim, a mundialização financeira se caracteriza como uma nova fase da internacionalização do capital, Chesnais (2002, p.4). Então, é importante analisar como esse processo produz as transformações espaciais e sociais sinalizadas. O processo geral das práticas neoliberais produz cada vez mais mecanismos que aprofundam o desenvolvimento geográfico desigual na reprodução da metrópole. As transformações locais e/ou regionais urbanas apresentam-se desiguais por essa perspectiva geográfica. Cabe compreender de que maneira essas transformações espaciais são desiguais e em que medida expressam os movimentos da liberalização e da desregulamentação.

Há uma acirrada competição geográfica como expressão da liberalização e desregulamentação da economia. As características neoliberais de produção, circulação, distribuição e consumo das mercadorias e do capital pelo mundo permitem aos agentes dos grandes capitais a busca por vantagens espaciais e sociais comparativas que atraiam seus investimentos com uma estimativa maior de lucro. A fluidez produtiva e a abertura comercial como características do modelo de desenvolvimento econômico neoliberal provocam essa disputa entre Estados, regiões e lugares, pela negociação local direta com os capitais globais, para produzir um ambiente favorável aos investimentos financeiros. Dessa perspectiva de reestruturação capitalista, ambientada na mundialização da economia com as práticas do capital financeiro dominantes, analisamos a reprodução das metrópoles.

Levantamos, então, a questão da metamorfose dos centros comerciais no município de São Gonçalo pela ótica da mundialização financeira que, através da reprodução da metrópole fluminense, mostra práticas imobiliárias renovadas no âmbito do comércio gonçalense. Portanto, partimos da análise das questões mundiais de reestruturação do processo de acumulação de capital, que tem, na reprodução da metrópole, seu condicionante e produto. O processo global revela mudanças em escala regional e local. A partir da discussão do contexto mundial, focamos a relação desses elementos macroeconômicos na materialidade do espaço, apontando a forma de produção de uma mudança na ordem econômico - social fluminense, com ênfase no leste metropolitano fluminense, área onde se localiza São Gonçalo.

2.3 Mudança na ordem econômica-social

O ambiente citadino, construído especificamente pela produção do espaço urbano, é produzido como condição privilegiada das atividades financeiras neste universo contemporâneo. O capital financeiro relaciona-se intimamente, por vários mecanismos, ao capital imobiliário, visando a valorizar e revalorizar o espaço urbano. A prática se mostra na construção de empreendimentos imobiliários que reconfiguram e valorizam o espaço, e estão sob o lema falacioso de que essas ações incitam o desenvolvimento social do espaço urbano. Entretanto, o crescimento econômico, a partir da dinâmica financeira hegemônica é enfatizado por essa prática.

Desse modo, para investigarmos a problemática revelada pela reprodução dos centros gonçalenses, torna-se necessário refletir sobre como a mundialização da economia produz transformações na metrópole fluminense. A reestruturação nas bases produtivas fluminenses, nas últimas décadas, como tentativa de recuperação do crescimento econômico, produziu mudanças no território, levando em consideração demandas renovadas da reestruturação produtiva capitalista associadas aos setores da economia à lógica financeira.

Segundo Oliveira (2012, p.51), o território fluminense vivencia algo novo em seu dinamismo, já que regiões do estado vêm modificando suas bases produtivas desde a década de 1990. As mudanças tornam-se mais impactantes quando tocam a metrópole do estado e toda a região metropolitana, dando início à reativação da economia em comparação com a estagnação trágica da década de 1980. As atividades petrolíferas na Bacia de Campos possibilitaram o crescimento econômico de cidades como Macaé, Campos e Rio das Ostras e com impactos na região metropolitana com a reabertura de estaleiros. O movimento foi incitado por políticas do governo federal. Com o decorrer do processo a importância do setor petrolífero e toda a sua estrutura acabou afetando todo o território fluminense. Nessa conjuntura o projeto do COMPERJ surgiu e determinou uma reorganização no uso do território da região metropolitana fluminense.

O Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro (COMPERJ) é um dos maiores empreendimentos da história da empresa brasileira, Petrobras, que atua no ramo petrolífero e está inserido na ação do governo federal brasileiro do início dos anos 2000 até 2016. Esse complexo petroquímico foi uma das medidas elaboradas pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do governo deposto. O programa visava à criação de condições sociais e econômicas para o crescimento do Brasil. Esse megaprojeto está

situado dentro da Zona de Uso Exclusivamente Industrial (ZEI) do município de Itaboraí. Essa área foi criada através da Lei Complementar n.º54, de 27 de dezembro de setembro de 2006. O COMPERJ comporta uma refinaria e outras indústrias referentes ao refino do petróleo, caracterizando-se por um complexo industrial voltado ao trabalho com produtos de primeira e segunda geração na cadeia produtiva do petróleo. Neste momento, cabe pensar que o mercado petrolífero passa por modificações e o projeto do COMPERJ sofre mudanças de acordo com as oscilações do mercado, ou seja, ocorrem mudanças nas características de produção, previstas no projeto. Concebido por uma empresa de capital combinado entre privado e público e reconhecida mundialmente, a sua instalação é consequência da retomada do crescimento da metrópole fluminense, com reflexos na região metropolitana, e consequente reestruturação nas bases produtivas. Entretanto, a diminuição drástica do preço do barril do petróleo e as mudanças políticas no Brasil conduziram a uma estagnação da obra, que, no presente (2017) está parada. Assim, a implantação da refinaria nos moldes iniciais frustrou-se. As obras do setor, no estado do Rio de Janeiro, estão parcialmente construídas, como também ocorre com o Arco Metropolitano.

A magnitude do projeto da refinaria passa por escalas local, regional e nacional, com as principais modificações espaciais, econômicas e sociais na região leste metropolitana do estado fluminense. Então, em 2006, criou-se o Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento da Região Leste Fluminense (CONLESTE), para uma gestão do território que abrangesse os municípios constituintes de forma integradora. Os municípios que fazem parte dele estão localizados em diversas regiões do estado fluminense: a região metropolitana, a serrana e a baixada litorânea. Os municípios que fazem parte do consórcio são São Gonçalo, Itaboraí, Niterói, Magé, Cachoeiras de Macacu, Guapimirim, Tanguá, Casimiro de Abreu, Rio bonito, Maricá, Araruama e Teresópolis. É uma tentativa de participação na tomada de decisões dos processos que serão implementados na refinaria. O consórcio se deve a todas as mudanças socioespaciais que o complexo petroquímico acarretará, pois ele detém uma gama de logística ampla e demanda uma grande infraestrutura que afetará, principalmente, os municípios do leste fluminense.

Outra construção importante desse contexto é o Arco Metropolitano do Rio de Janeiro para resolução do problema de acesso e escoamento dos fluxos do Comperj. Um projeto viário que interligue a periferia metropolitana está idealizado desde a década de 1970, mas só foi iniciado devido à urgência de ligação do complexo

petroquímico a um porto, formando-se, assim, uma via para a produção industrial e logística do leste metropolitano fluminense. Com extensão de aproximadamente de 145 km, os gastos previstos para a construção do referido Arco Metropolitano estão orçados em 800 milhões de reais. O empreendimento não trará apenas uma ligação para o escoamento do fluxo de transporte, das atividades econômicas e da logística, em geral ligadas ao COMPERJ, mas os municípios por onde ele passará serão afetados também de outra maneira, pois há reflexos sobre a geração de novos trâmites políticos, econômicos e sociais. É importante ressaltar que a construção da refinaria está parada desde 2014, com previsão de retorno da construção para 2018, com uma parceria público-privada com empresas estrangeiras, todavia, com as características iniciais de refino alteradas.

Imagem 18 – Imagem da aérea da planta industrial do COMPERJ:



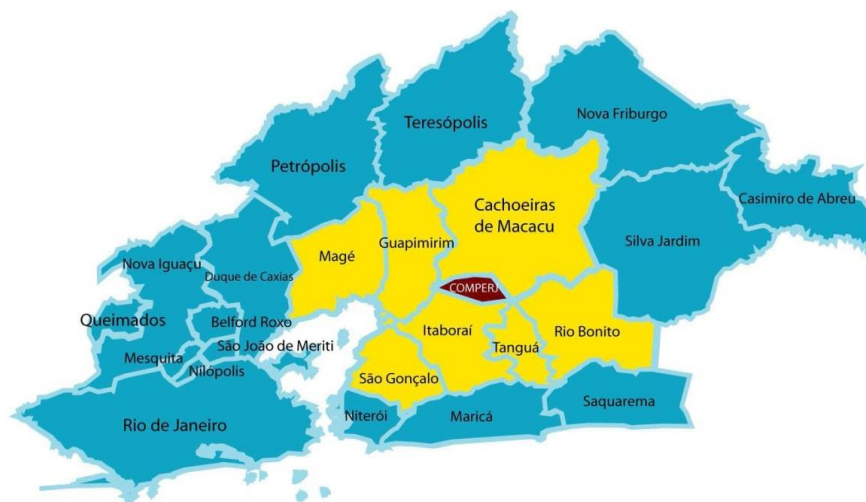
Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1476600&page=61>

Imagem 19 - Arco Rodoviário Metropolitano entre Itaboraí e Itaguaí:



Fonte: RIMA COMPERJ (2007).

Imagem 20 – Região Metropolitana Fluminense com destaque para os municípios da porção leste:



Fonte: http://www.robertomoraes.com.br/2014_07_01_archive.html - 2007

Evidenciamos que as mudanças geram transformações no território, sendo necessários novos olhares técnicos e analíticos para esses novos usos do território, que estão alterando o espaço urbano fluminense, pois não são simplesmente de cunho industrial e econômico, mas crescem em demandas sobre os serviços e interferem na vida social. Nesse estágio a economia do estado não se faz somente pelo núcleo, em

termos de visibilidade: aumentou a relevância do interior, que interage com o núcleo urbano, demonstrando uma integração entre ambos com a economia global. Oliveira (2012, p.143) mostra o principal projeto que recuperou a economia fluminense e, ao mesmo tempo, gerou integração em praticamente todo o estado.

“ Mas, sem dúvida, o grande marco do processo de recuperação da economia e das mudanças na organização social do território ocorreu com o anúncio feito pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006, em solenidade no município de São Gonçalo, da decisão da Petrobras de instalar uma refinaria no município de Itaboraí e bases de operações e formação de mão de obra em São Gonçalo. Trata-se do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro (Comperj),” OLIVEIRA (2012, p: 143)”

É necessário apontar que as mudanças ocorridas no leste metropolitano não são simplesmente impulsionadas pelo projeto petrolífero, embora haja, de fato, significativos impactos diretos e indiretos pelo território, que alteram a ordem econômico-social fluminense. Entretanto, o projeto e as mudanças no território fluminense fazem parte de um movimento mais amplo, inserido em uma dinâmica global de expansão da metrópole, produzindo novas relações no espaço metropolitano. Outro fator a contribuir com essas mudanças pode ser elucidado por Pereira (2011):

“ A organização pós-fordista de produção em rede com os atuais processos desterritorializados e sua enorme dispersão geográfica reduz a importância local da base técnica urbana e, portanto, da exigência das antigas condições gerais de produção e consumo. Na verdade, emerge com essa nova organização uma aglomeração que se redimensiona pela emergência das novas demandas associadas à reestruturação socioespacial. A provisão das condições gerais se funda agora nas necessidades da comercialização e da logística financeira e não mais comandada pelas demandas locais da produção industrial. PEREIRA(2011, p.25)”

A realidade urbana é conflituosa e aberta, produzindo contradições que valem a reflexão. O espaço urbano-metropolitano resulta, cada vez mais, da apropriação privada do valor na produção de riqueza social, ou seja, o espaço urbano está subordinado ao âmbito da materialização da lógica de uma ordem global financeira, que se projeta na ordem próxima por padrões arquitetônicos e urbanísticos da produção imobiliária que está reconfigurando as cidades. Assim, essa forma de produzir a cidade

evoca o privilégio do setor imobiliário, em detrimento da reprodução da força de trabalho. As condições gerais de produção visam a atender a reprodução ampliada do capital. É o mercado financeiro representado pelo imobiliário, direcionando a produção da cidade, onde as condições gerais de produção e consumo se fazem em prol do mercado.

Segundo Lencioni (2007, p.7), o conceito analítico das condições gerais de produção nasce como mais uma ferramenta para estudo e reflexão sobre a questão urbana, usando como referência o pensamento marxista. Essas condições são implementadas em espaços determinados pela lógica capitalista, de acordo com interesses e ordens do grande capital, fomentando espaços diferenciados e gerando desigualdades. Essas condições podem ser sociais, no caso das escolas, hospitais, áreas de lazer, praças. Também podem ser produtivas, como as ferrovias, rodovias, oleodutos etc. O conjunto urbano abriga as formas de reprodução da força de trabalho que impulsionam o sistema produtivo e se caracteriza como um espaço de consumo coletivo de bens e serviços. Na atual forma de produzir o espaço urbano as condições sociais e produtivas são estabelecidas para o benefício da acumulação de capital, de forma que a produção imobiliária mercantil ganha cada vez mais força e se torna um agente orgânico para a lógica capitalista Pereira (2011, p.26). Essa reestruturação, com predominância financeira, reorganiza a produção, o consumo, a circulação, a distribuição e a troca da produção geral capitalista. Essas categorias se revelam dialeticamente, quando uma se realiza e já determina a realização da outra. Assim é importante analisar, não separadamente o consumo, mas como elemento de um processo geral da sociedade para refletir sobre os motivos e repercussões espaciais e sociais da construção de empreendimentos imobiliários novos, com ênfase sobre os shoppings, nos centros do município de São Gonçalo.

Dessa maneira, observamos fatores relacionados à estrutura produtiva/econômica, que reverberam pelo espaço urbano e pela sociedade, assim fomentando mudanças nos centros analisados neste trabalho. É importante ressaltar, também, a busca de entendimento dessas mudanças no Brasil. No caso brasileiro, vale lembrar que medidas de aumento de crédito e de renda das camadas sociais mais baixas e médias cresceram na última década, sendo fator importante para analisar mudanças da metrópole fluminense e, conseqüentemente, no município de São Gonçalo. Dessa perspectiva, buscamos analisar e investigar como o capital financeiro se articula no espaço urbano, como elemento estruturante e estruturado da metamorfose da metrópole

e o papel do mercado imobiliário e do comércio no âmbito dessa transformação. As atividades imobiliárias não são simplesmente fundadas na especulação. As suas práticas provocam transformações no uso do solo urbano, no processo de metropolização do espaço. Suas ações correspondem a uma reorganização da produção capitalista em um cenário de economia financeira mundializada, dando um sentido cada vez mais crítico ao processo de urbanização. Esse processo também envolve o exacerbado sentido do valor de troca na produção do espaço, ou seja, as atividades imobiliárias situam-se em um momento histórico da predominância do capital no/pelo espaço.

Os promotores imobiliários e os proprietários fundiários têm um papel relevante na produção do espaço. Segundo, Corrêa (1995, p.3) eles se esforçam para promover o lucro “imediato” no processo de transformação do capital - mercadoria para mais capital. Como suas ações são predominantemente no setor de habitação, negando o valor de uso do espaço urbano, ele é um produtor do espaço que gera ainda mais segregação residencial. O movimento de criar espaços diferenciados caracteriza o atual estágio da cidade capitalista, que tem, de certa forma, sua liberdade nas mãos da classe hegemônica. Na medida em que os promotores e os proprietários (imobiliários e de terras, respectivamente) reforçam a desigualdade espacial, criando áreas residenciais nobres, outros agentes criam outros espaços com características antagônicas, ratificando a fragmentação social no espaço urbano. Para esses dois agentes produtores e constituintes do tecido urbano o shopping é um empreendimento valioso, pois a sua localização, próxima às propriedades desses agentes, traz benefícios para eles, porque esse empreendimento imobiliário comercial é vetor para aumento da especulação imobiliária, com crescimento das possibilidades de serviços, lazer entre outros, para as áreas onde se localizam. É concebido como uma materialidade do desenvolvimento, trazendo o “progresso” para o seu entorno, encarecendo e valorizando espaços. É importante ressaltar a renovação teórica sobre essas categorias como sujeitos produtores dinâmicos, que se renovam constantemente, seguindo a mutabilidade do espaço urbano. Deste modo,

“ Imagine-se, entretanto, que com o conhecimento novo e crítico que poderá surgir da compreensão da ação dos agentes na atual complexidade das formas de produção do espaço e do valor, a potencialidade de forças críticas para superação dessa realidade. Entende-se que na compreensão crítica da formação, distribuição e apropriação do valor imobiliário, como uma relação particular entre a propriedade da terra e do capital na construção da cidade se poderá

encontrar o melhor remédio para a superação dessas tradicionais mazelas urbanas.” PEREIRA (2011, p.26-27)

Não cabe tratar as ações e lógicas desses agentes para prover outro modelo, mas refletir sobre a atual dinâmica socioespacial, com predominância do financeiro, pelos projetos imobiliários, para prover um futuro diferente do presente perverso que vivemos. Em outras palavras, aponta-se para uma análise acerca da produção, distribuição e apropriação do espaço e do valor no contexto financeiro e imobiliário atual, uma vez que esta reflexão permite pensar em possibilidades virtuais e impossibilidades que freiam a realização de outra sociedade e outra cidade.

Portanto, o processo de reprodução da metrópole na contemporaneidade revela a reprodução do espaço periférico metropolitano. No caso estudado, observamos os empreendimentos imobiliários construídos no município de São Gonçalo, localizado a leste da metrópole fluminense, mas é importante destacar que também ocorre uma reestruturação urbana a oeste e no interior do estado, com produção de novos conteúdos a partir da inserção das práticas imobiliárias e financeiras, além do setor industrial, articuladas à nova dinâmica do capital internacional. Nesse processo, produz-se uma nova dinâmica no espaço social e na vida urbana da metrópole e, principalmente, em seus espaços periféricos. Para Volochko (2011):

“O ponto de vista do mercado – genericamente agrupado como mercado imobiliário – nos remete àquele da lógica espacial e das estratégias dela derivadas adotadas pelos sujeitos econômicos em sua reprodução, o que envolve a busca incessante pela valorização do solo urbano tornado mercadoria possuidora de valor. A lógica espacial da valorização fundiária urbana é comandada pela condição de mercadoria – ancorada na propriedade privada do solo como forma social, política e jurídica – o que envolve virtualmente o espaço inteiro, e as ações que se desenrolam no sentido de materializar essa condição de mercadoria geradora de valor e de lucros. Mas não se tratando de uma mercadoria qualquer, a valorização do solo urbano e dos imóveis obedecem a um processo socioespacial complexo, no qual múltiplos elementos sociais estão imbricados e no qual a localização participa de modo importante.” VOLOCHKO, (2011, p.164).

O autor aponta para a lógica capitalista de conquistar lucros de forma ampliada pela estratégia espacial aplicada ao espaço urbano. Segundo Volochko, o entendimento de produzir o espaço urbano na condição de mercadoria não ocorre em qualquer lugar, pois a localização é fundamental. A propriedade privada do solo urbano é vital nesse

processo, pois materializa o espaço como mercadoria, gerando os lucros. Nesse sentido, temos os empreendimentos imobiliários como elementos dessa lógica, revalorizando os espaços da periferia metropolitana fluminense. No caso do oeste fluminense, há a construção de condomínios industriais, residenciais e de shoppings, como destaca Oliveira, 2015. Na borda leste situam-se os projetos do COMPERJ, Arco Metropolitano, prédios comerciais novos e shoppings nos centros do município de São Gonçalo. Assim, esses empreendimentos foram construídos estrategicamente, na condição de revalorizar o solo urbano da periferia como movimento do processo de acumulação de capital vigente, em que o setor imobiliário – financeiro concentra e potencializa o lucro dos grandes agentes capitalistas.

Assim, emerge a questão sobre os motivos da construção de shoppings nos centros do município de São Gonçalo e os efeitos desses empreendimentos imobiliários pelo espaço gonçalense, tendo-se como hipótese que o papel do mercado imobiliário produz modificações nas formas citadinas e o comércio nas funções. O município de São Gonçalo é importante em relação a essa dinâmica por ser base logística do projeto do Comperj, como se pode verificar pela lei complementar número 1/2009, que aprova a modificação do plano diretor municipal, tendo como objetivo central a criação de um polo técnico tendo em vista a cadeia do petróleo. Assim, temos, no capítulo do plano diretor de 2009, o objetivo central:

“Art. 8º Constitui objetivo central do Plano Diretor do Município de São Gonçalo assegurar o bem-estar de seus habitantes, a partir da promoção do desenvolvimento sustentável da cidade, ou seja, do ordenamento do pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana do Município.

- Parágrafo Único - Para atender ao objetivo central do Plano Diretor serão desenvolvidos no Município os seguintes pólos:
 - I - Pólo de Capacitação, Pesquisa e de Desenvolvimento voltado à cadeia produtiva do petróleo;
 - II - Pólo de Promoção de Feiras, Eventos e Negócios, aproveitando a localização do Município na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.” LEI COMPLEMENTAR Nº 1/2009. PLANO DIRETOR DO MUNICÍPIO DE SÃO GONÇALO, 2009.”

Essa lei complementar aponta para a localização estratégica do município de São Gonçalo na reestruturação do espaço urbano fluminense ligado à cadeia produtiva do petróleo. A mudança no plano diretor do município foi sancionada pela, então, prefeita para produzir polos que promovam o desenvolvimento do projeto, como a

formação de mão-de-obra via construção do polo de capacitação e polo de criação de feiras, eventos e negócios que, de certa maneira, inserem esse município “periférico” na nova dinâmica do mercado internacional, que se reproduz pela expansão da metrópole. Temos a seguir a imagem do centro de capacitação de mão-de-obra do COMPERJ, localizado no centro administrativo de São Gonçalo, especificamente na Avenida Presidente Kennedy:

Imagem 21 – Centro de capacitação do COMPERJ:



fonte: autor – Janeiro de 2017

Desse modo, balizados pela discussão sobre a metropolização do espaço em um âmbito de mundialização da economia, com domínio do capital financeiro, temos a problemática da produção do espaço na periferia da metrópole fluminense, onde o espaço urbano das extremidades metropolitanas está inserido no movimento da reprodução do capital em um dado momento da história. A inserção diz respeito a passagem do capital industrial ao capital financeiro, que se organiza e se materializa pelo mercado imobiliário, produzindo novos espaços de acordo com sua lógica. Esse processo necessita da inclusão da periferia em condição de mercadoria para dar continuidade ao ciclo do capital.

Isso posto, (i) analisamos as transformações nos centros comerciais do município de São Gonçalo, enfatizando dois shoppings construídos nesse período de mudanças no bojo da expansão da metrópole; (ii) quais são os aspectos relevantes no âmbito do município e dos municípios vizinhos e como o capital financeiro reconfigura os centros comerciais gonçalense; (iii) como os shoppings, enquanto meios e produtos destes processos transformadores que visam a concentrar e centralizar capital, expressam os interesses da reprodução do capital; (iv) situar as franquias das marcas

como importante elemento da estruturação do capital dos empreendedores de shoppings; (v) e apontar para os centros comerciais do município como realidades abertas e em construção. Nesse sentido, necessita-se de um mergulho na história da construção dessa forma comercial no estado fluminense, inserindo as dinâmicas econômicas regionais e nacionais, que configuravam o cenário de suas inaugurações. Assim, é necessário um debate teórico e empírico a respeito dos shoppings para entendermos, no espaço e no tempo, a dinâmica que construiu o Partage Shopping São Gonçalo e o Pátio Alcântara no contexto da produção do espaço da periferia metropolitana fluminense.

Capítulo 3: A produção do espaço na periferia metropolitana; comércio e Shopping Centers.

3.1: Os Shopping Centers no contexto fluminense

Neste capítulo pretendemos refletir sobre o movimento real do nosso objeto de estudo contextualizado na conjuntura histórica brasileira e fluminense. As transformações nos centros do município de São Gonçalo (RJ), no bojo do comércio e dos serviços, fomentam a hipótese que o processo indica um novo momento na produção do espaço da periferia da metrópole fluminense. As transformações começaram a aparecer a partir da segunda metade dos anos 2000, por políticas de reestruturação urbana que suscitaram a construção de empreendimentos imobiliários, entre os quais os shoppings, que, como forma do comércio varejista, exercem papel importante na reconfiguração das centralidades.

O novo ciclo de produção de equipamentos comerciais na cidade de São Gonçalo está inserido no contexto do processo de produção do espaço da metrópole fluminense no século XXI, considerando-se a produção das periferias no tempo/velocidade do processo de urbanização no mundo contemporâneo.

Deste modo, a metodologia usada nesse trabalho para analisar e refletir sobre a construção de shoppings na periferia metropolitana fluminense passa por três momentos. No primeiro, foi observada e descrita a realidade social estudada a partir de um conhecimento prévio. Apresentamos o município estudado tendo em vista os processos de cunho regional, global e local, que se articulam com a construção dos shoppings em centros comerciais. No segundo momento mergulhamos na história das relações sociais, no presente, com suas respectivas datas e duração, ou seja, analisamos a materialidade histórica do nosso objeto e da sociedade que o construiu. Assim, é preciso determinar as circunstâncias da construção dos shoppings na periferia fluminense, não sem antes elucidarmos a implantação dessa forma comercial no Brasil e os conceitos referentes a ela. Segundo Padilha (2006):

“Como um espaço privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se tratar de uma “nova cidade”, mais bonita, mais limpa e mais segura que a “cidade real”, que pertence ao mundo de fora, o shopping center é tomado aqui como um importante complexo comercial que pretende fabricar um “novo homem”, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro. Pádilha (2006, p: 23)

A autora aponta que, dentro desse tipo de estabelecimento imobiliário cria-se uma concepção diferente sobre a cidade e sobre o ser humano para adaptá-lo ao ciclo da reprodução do capital no plano econômico e social, de forma cada vez mais intensa. Segundo Baudrillard (1981), o Shopping Center é um “simulacro”, é o negativo da cidade, pois simula a cidade exterior ao seu espaço físico, recriando elementos citadinos vividos na esfera pública em um espaço privado, no qual o ser social é dirigido no/pelo consumo reificado. O centro comercial privado contemporâneo é produzido como o lugar de encontro seguro, pois seu aparato tecnológico e humano de segurança suplantariam as mazelas da violência social vivida no espaço urbano, garantindo a paz das compras induzidas pelo poder da mídia. Assim, recria as relações sociais, atingindo a cultura, a formação do cidadão. A reprodução das imagens e da propaganda são elementos fundamentais no que tange à indução de comportamentos dos frequentadores, construindo gostos e necessidades efêmeros.

A construção de shoppings implica, além do objetivo comercial e econômico, a questão ideológica, já que a ideologia desse espaço de lazer reificado é a das classes dominantes, que se reproduz por um aparato publicitário, onde a publicidade é responsável por divulgar as marcas dos produtos como geradoras de valores. O processo de mundialização abarca as esferas cultural, social, política e econômica, assim a produção de mercadorias segue as transformações contemporâneas, propagando e compartilhando as marcas dos grandes produtores de bens de consumo pelo mundo. Assim, o shopping representa uma unidade simbólica e material, onde a mercadoria é massificada e rapidamente descartada para acelerar o giro do capital, manipulando as necessidades humanas, via publicidade, de forma a incentivar o consumo e, assim, reativar o processo produtivo. Esse modo de consumir, segundo a criação do desejo, é inerente ao próprio modo capitalista de se reproduzir, por meio de um consumo que aborda o psíquico humano e reafirma a desigualdade social. A construção da necessidade de consumir um produto raro ou uma mercadoria com a qual o indivíduo se identifique são condições trabalhadas pelas grandes empresas por meio da propaganda. A moda exposta pelas vitrines expressa os valores que moldam as práticas urbanas consumidoras, na qual a homogeneização é tendência que programa o cotidiano da sociedade. Assim, o shopping é um empreendimento que representa um modo de vida baseado no intenso consumo e no fetichismo que incide sobre as mercadorias, distinguindo socialmente as pessoas pelo poder de compra.

O nosso debate tem a intenção de mostrar como essa forma comercial busca a sua renovação conceitual atribuída à realidade social que vivemos. Assim, precisamos nos balizar por estudos anteriores sobre os processos que produzem os shoppings. Para isso valemo-nos das contribuições de pesquisadores que investigaram a questão:

“Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenant mix planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas. PINTAUDI, (p.15-16.1992).

Nesse sentido, os shoppings são entendidos aqui como extensas, ou não, propriedades privadas de um ou mais edifícios, distribuídos majoritariamente pelo espaço urbano de forma planejada, sendo, de fato, empreendimentos imobiliários, pois visam a construir e comercializar as salas, via locação, para gerar lucro aos investidores. No processo é vital para os investidores a diversidade de lojas do comércio de varejo, lazer, entretenimento e dos serviços para acumulação do capital de forma contínua e ampliada. Além de importante *locus* ideológico, onde se reproduz a ideologia dos atores sociais hegemônicos, dissemina um padrão de consumo fetichizado, que intensifica a desigualdade/distinção social, pois exclui do bazar comercial do shopping aqueles que não têm o poder de compra necessário para aquisição das mercadorias comercializadas. O empreendimento exerce importante papel no arranjo espacial do comércio de varejo, já que representa as transformações do consumo e da cidade no mundo moderno. É importante ressaltar aqui as características dos shoppings no município de São Gonçalo, atrelando suas construções com as transformações metropolitanas do estado fluminense e, especificamente, de sua periferia, pois, apesar de eles terem nexos produtivos que se repetem de um empreendimento para o outro, há características diferentes de acordo com o local de construção. Entre os empreendimentos há semelhanças e diferenças que

podem ser físicas, de planejamento e de logística. É nesta perspectiva que analisamos esses empreendimentos em São Gonçalo. No caso aqui analisado, é fundamental a localização do empreendimento, pois esse fator influenciou o capital investido no local. Eles foram instalados nos centros comerciais do município de São Gonçalo, utilizando a infraestrutura já existente e o sentido de centralidade, tendo em vista a reunião e convergência de pessoas, veículos e mercadorias existentes nas ruas, calçadas e avenidas desses locais, que concentram o comércio de rua mais pujante do município: o bairro Alcântara e centro administrativo são fatores relevantes para a instalação desses empreendimentos. Nesse sentido, a localização dos shoppings permite a concentração mais acelerada do capital em comparação com lugares que não guardam essas condições. Então, os centros comerciais de São Gonçalo são pontos estratégicos para o retorno ampliado do capital investido nesses shoppings.

A história da implementação de shoppings no Brasil tem início com a instalação do primeiro, no estado de São de Paulo em 1966. No período seguinte instalaram-se outros, em outros estados: Distrito Federal, Paraná e Minas Gerais; mas, no caso do estado do Rio de Janeiro foi apenas na década de 1980. No estado fluminense é interessante observar o acelerado ritmo de inaugurações indicadas no início da década citada, pois entre 1980 e 1984 ocorreram várias instalações do empreendimento imobiliário. Pintaudi (1992). Assim, existe uma diferença em comparação com outros estados acerca da construção desses empreendimentos, pois os primeiros foram construídos entre as décadas de 1960 e 70. A construção de shoppings se generaliza a partir da década de 1980, revelando que a indústria de shoppings necessitou de um período de maturação do conceito para expandir-se, como menciona Pintaudi, (1992):

“É nítido que o marco para este fenômeno no Brasil é o ano de 1980. Embora os germes da expansão dos SC já se estivessem manifestando na segunda metade da década de 70, é a partir de 1980 que esta expansão se dá de maneira efetiva, ou seja, é quando o volume de implantações aumenta, indicando um caráter irreversível do processo.” PINTAUDI, (p.15, 1992)”.

A pesquisadora faz referência a um período histórico como marco da proliferação de shoppings no Brasil. É perceptível que esta forma comercial se estabelece como processo na sociedade brasileira, devido ao grande volume de inaugurações no território nacional e, principalmente, na região Sudeste, na década de

1980. Entretanto, é importante ressaltar as condições socioeconômicas e as estratégias de localização e expansão de shoppings no Brasil. Pintaudi, (1992).

O crescimento deste empreendimento imobiliário no país se deu no momento em que a mundialização da economia dirigida pelas empresas transnacionais imprimiam novas características nas bases técnicas da produção, com inovações tecnológicas, novo arranjo espacial produtivo e novo modelo de consumo. O processo da instauração de shoppings corresponde às mutações da sociedade capitalista, produzidas como elementos constitutivos da reprodução contínua e ampliada do capital. As condições necessárias para a reprodução do capital são modificadas ao longo do tempo e efetivadas através do espaço. Nesse sentido, os shoppings representam o movimento de acumulação de capital dos grandes agentes capitalistas, que, em um dado momento da história do seu desenvolvimento, necessitaram do monopólio espacial e econômico para continuar a capturar, de forma privada, a riqueza produzida socialmente, ou seja, dar prosseguimento ao ciclo do capital pela apropriação privada dos meios de produção. O processo está vinculado à lei geral da sociedade capitalista: obter o lucro. Nesse momento, quando o monopólio das grandes corporações, aliado ao caráter ampliado do consumo ocorrido nesse período da história brasileira, convergem como fatores importantes para contextualizar o momento socioeconômico do surgimento dos shoppings no Brasil, embora outros fatores também sejam importantes acerca desse processo. O aumento do consumo foi considerado em números absolutos e também no sentido qualitativo, com mudanças significativas dos hábitos, via massificação dos produtos e personificação dos indivíduos nas mercadorias.

A entrada da mulher no mercado de trabalho para aumentar a renda familiar e as mudanças na pirâmide etária brasileira, com taxas menores de natalidade, e o aumento do percentual de jovens economicamente ativos indicam mudanças na vida cotidiana brasileira, bem como a proliferação do uso do automóvel, que facilitou o deslocamento e contribuiu para o acesso aos supermercados e shoppings. Outro fator a corroborar o processo dialético é a industrialização-urbanização que modificou toda a sociedade, transformando as relações sociais que produzem o espaço, onde as novas técnicas e características empregadas na produção capitalista forjam mudanças significativas na sociedade. Isso pode ser detectado com a mecanização no campo e o conseqüente êxodo rural que fez as cidades incharem, ou seja, o Brasil passou de um país rural para urbano nessa época. O crescimento do número de habitantes nas cidades foi elevado e concentrado nas regiões metropolitanas brasileiras. Esse fator merece reflexão, pois a

distribuição dos shoppings pelo território nacional concentrou-se na região Sudeste, a mais populosa do país. Para Pintaudi (1992):

“A presença de SC em diferentes regiões do País não é, pois fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população. Além disso, a concentração de SC nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que esses Estados não somente tem um grande contingente populacional, como também, são grandes mercados consumidores, o que equivale a dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário concentrar poder aquisitivo. PINTAUDI, (p.22, 1992).”

O mercado consumidor é fundamental para a instalação de shopping, como já mencionamos em capítulos anteriores. O poder de compra, como indicador para localização desse tipo de investimento é um atributo da região Sudeste, que concentra um número elevado de habitantes com os maiores rendimentos do país. O momento de surgimento dos “templos de consumo” manifesta a estrutura socioeconômica desigual, pois são voltados para o consumo dos estratos sociais de maior rendimento. A maior parte da população brasileira ficou à margem desse processo em termos geográficos e sociais. A localização deles, no caso fluminense, deixa claro essa tendência, pois estão localizados no mesmo lugar onde se verifica o alto poder de compra dos fluminenses: a zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

No período dos anos 1980 inferimos que os segmentos privilegiados da sociedade que, historicamente, concentram capital, notaram que a recessão vivida da época era uma oportunidade para investir sua reserva de valor no setor imobiliário. Os setores e áreas da economia brasileira da época desenvolviam-se por meio da formação de monopólios, e o comércio do varejo seguiu essa tendência. O setor imobiliário representado pelo shopping expandido, pois através do seu processo constitutivo a velocidade do retorno do capital investido, acrescido de lucro aos investidores, é maior, de modo que o processo de construção do shopping é um mecanismo que possibilita lucro em meio à crise de acumulação vivida na década de 1980.

O shopping tem uma dupla concentração: possibilita aos grandes agentes capitalistas que o administram o retorno do capital investido inicialmente de forma ampliada, pela confluência espacial que representa concentração financeira, haja vista a diversidade de empresas de lazer, entretenimento, comércio e serviços, em lojas do

mesmo ramo e de ramos diferentes, reunidas no mesmo espaço. Portanto, a reunião de lojas diversas em um espaço privado garantem o principal objetivo da construção de shoppings: o lucro. Assim, é necessário buscar entender como esse projeto imobiliário foi financiado em seu período de expansão no Brasil.

O financiamento se efetuou pela junção de um intenso fluxo de capital privado e público, como comprova o financiamento pelo BNDES para inúmeros shoppings pelo país. Essa atuação ocorre até hoje, disponibilizando altas cifras para os projetos das grandes empresas que querem atuar no ramo do varejo. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social e a Caixa Econômica foram os principais financiadores públicos do desenvolvimento e surgimento de shoppings. Segundo informações da ABRASCE, em 2016, a obtenção de financiamento público é um entrave para a expansão do setor, pois o Brasil não dispõe de uma linha de crédito específica para os shoppings. Essa associação declarou por meio de pesquisa no ano de 2016, em seu endereço virtual, que o capital privado e, principalmente, o estrangeiro configuram-se como os principais responsáveis pela construção e expansão de shoppings no Brasil nos últimos anos, pois, só em 2011 foram mais de 647 milhões destinados ao financiamento desses empreendimentos pelo BNDES.

Outros fatores podem influenciar o acesso ao lucro de forma rápida pelos investidores em shoppings:

“Entre algumas características específicas da locação em SC, estão as seguintes: (i) fixação de aluguel em percentual do faturamento do locatário; (ii) cobrança de aluguel em dobro em determinado mês do ano; (iii) fiscalização das atividades dos lojistas para apuração do faturamento; (iv) contribuição para fundos de promoções; (v) vedação à mudança de ramo de atividade; (vi) limitações a sublocação, cessão e empréstimo do espaço, entre outras, visando à manutenção do mix de lojas.” REVISTA BNDSE : Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas, p.152. 1997

Essa citação menciona as normas gerais enumeradas no contrato de locação das salas dos shoppings, embora existam outras, estabelecidas pelo contrato entre os empreendedores e os lojistas. Essas normas fazem parte do conjunto de estudos científicos que gerenciam os estabelecimentos. Há uma programação anterior a instalação do empreendimento através da análise de mercado e de outras variáveis, visando o êxito dos shoppings. Os seus investidores injetam capital nesse

empreendimento, pois visam à locação das salas aos lojistas como primazia para obtenção do lucro. Essa prática permite a acumulação de capital, via pagamento de aluguel periódico pelos locatários. O preço dos alugueis aumentam de acordo com as normas estabelecidas por contrato. O arrendamento das lojas como foco principal do projeto define o shopping como um empreendimento imobiliário e o contrato de aluguel, como podemos ver na citação acima, segue normas específicas e apontam exatamente para o “rentismo” como prática dos administradores. Esse empreendimento é meticulosamente planejado, com vistas ao mercado consumidor e às estratégias de localização. O processo ocorre devido ao planejamento e gerenciamento do empreendimento, como aponta Gaeta (1992).

A dinâmica de acumulação capitalista transforma-se, ao longo de sua história, criando e recriando as condições necessárias para a sua reprodução. Dessa perspectiva, o desenvolvimento do planejamento e gerenciamento científico é elaborado como característica das transformações do modo de produção capitalista em um dado momento da história, inserindo inovações técnicas e de organização no processo produtivo. Esse processo, no caso brasileiro, está ancorado no surgimento dos grandes monopólios econômicos com “a concentração do capital industrial, do capital bancário e reestruturação do mercado consumidor interno em função dos seus interesses.” (GAETA, 1992, p.45). As transformações na dinâmica de acumulação provocam uma mudança em toda esfera produtiva, pois a introdução desses mecanismos técnico-científicos não ocorreu apenas na produção, uma vez que as categorias do processo produtivo - produção, consumo, distribuição e troca - estão intimamente articuladas. São categorias ligadas dialeticamente, pois quando uma delas se realiza já determina a realização da outra. Assim, ocorre uma mudança qualitativa na sociedade, provocada pelas transformações do processo de acumulação de capital global, alterando a organização interna das indústrias e os hábitos de consumo da sociedade. Assim, torna-se necessário analisar o papel da gerência científica no bojo do consumo por meio do shopping. Segundo Gaeta (1992).

“A transformação qualitativa havida no capitalismo brasileiro, e ligada à proeminência dos bens de produção e concentração dos recursos financeiros (bancos), foi capaz de criar, pela sua dinâmica própria, produtos novos mais eficientes no processo de acumulação e que penetraram em todas as áreas: no

urbano, no comércio, no lazer, como é o caso do “produto” Shopping Center.”
GAETA (1992, p.49).

A transformação qualitativa no modo de produção dominante provocou mudanças espaciais, sociais e econômicas que criaram novos produtos como o autor menciona, e um deles foi o shopping. Essa nova dinâmica releva um novo padrão de administração e organização da estrutura das empresas, que interferem nas condições de trabalho e na realização da vida através do espaço. A gerência científica não foi aplicada apenas ao setor industrial, pois as empresas de vários ramos incluíram, no regimento interno, essa forma de organização. As novas técnicas e novos métodos científicos estão presentes na produção de empreendimentos imobiliários como é o caso do shopping.

Concordamos com Gaeta quando ele afirma a penetração dessas mudanças no urbano, no comércio e no espaço social em si, pois, como forma comercial contemporânea, o shopping expressa esse novo dinamismo do processo de acumulação de capital, manifestando uma mudança no comércio por meio da concentração espacial e financeira e com novos hábitos de consumo. É um empreendimento imobiliário ligado ao momento da expansão do monopólio da economia, característica fundamental das mudanças no processo de acumulação de capital. Outra característica desse novo dinamismo revelada no shopping é o seu funcionamento organizado através do planejamento e gerenciamento científico, para obter êxito, otimizando seus ganhos. No âmbito do espaço, a mudança se estabelece fisicamente pelas dimensões dos shoppings, uma vez que são concebidos como grandes centros comerciais. Todavia acerca da transformação espacial que provoca, podemos nos referir ao planejamento prévio, quando estuda a estrutura viária, o comércio já existente no local, escolha do terreno, viabilidade econômica da sua área de influência, com o possível potencial de vendas e aluguéis de suas lojas. Em alguns casos, provoca a convergência de outras construções em seu entorno, de modo que pode produzir uma centralidade.

Na questão do gerenciamento interno podemos destacar uma racionalidade administrativa perversa, quando se intensifica a divisão do trabalho com vigilância e controle rigorosos dos rendimentos dos lojistas, ou seja, uma gama de normas que visam a estabelecer um padrão de funcionamento das lojas para garantir o lucro. A estrutura administrativa atende às demandas do empreendimento com a responsabilidade de operar atividades de publicidade e inovações para atrair clientes. É pelo controle do mercado que se produzem novas necessidades e a gerência científica

implementa isso na estrutura de funcionamento de shoppings para induzir o consumo constante. Assim, a administração pretende garantir o crescimento dos rendimentos do shopping. A dispersão das lojas, o seu tenant-mix, baseia-se em uma localização que proponha um fluxo por todo o empreendimento, com ênfase nas lojas-âncora. A organização das áreas de alimentação, lazer e entretenimento também têm a função de induzir o fluxo de frequentadores. Conforme Gaeta (1992):

“O desenvolvimento da gerência científica no Brasil, enquanto exigência da acumulação de capital e da constituição de grandes grupos, desdobrou situações de monopólio e de gerenciamento científico em outras áreas, como no comércio. Essa situação monopólica, que de fato os SC procuram, possibilita lucro mais estável (perante as conjunturas) e, através da gerência científica, um aperfeiçoamento técnico que garanta lucros suplementares frente a outras realidades comerciais.” GAETA, (1992, p.55).

As medidas técnicas atribuídas ao planejamento e gerenciamento científicos permitem aos grandes agentes capitalistas melhores condições de avaliação sobre a implantação do projeto. Essas formas administrativas são elementos importantes para a instalação do empreendimento, principalmente por possibilitar a realização do lucro. Isso se dá pelo estudo da capacidade do mercado a ser atingido, pelo emprego de técnicas que potencializam a circulação dos frequentadores. As tecnologias garantem condições climáticas e espaciais confortáveis para as vendas. O estudo científico, realizado através da propaganda e de todo poder midiático, produz necessidades fictícias, que induzem o aumento das vendas. O controle exercido pela administração dos shoppings, tanto de forma externa quanto interna, com o planejamento e o gerenciamento, corresponde a um novo momento da produção do espaço urbano. O shopping representa uma mudança expressiva no aparelho do comércio de varejo cidadão, possibilitando a reprodução do capital do setor comercial e do setor imobiliário. Entretanto, cada shopping corresponde às características do local de sua instalação, ou seja, não é um projeto idêntico. Eles estão instalados em várias cidades com seus respectivos índices socioeconômicos, Conforme Pintaudi (1987):

“Basicamente, no Brasil, encontramos dois tipos de locais onde se instalam os shopping-centers, a saber, na área já urbanizada, mas que oferece ainda espaços livres e de tamanho suficiente grande para comportar esse equipamento comercial, ou em áreas muito próximas à cidade e da(s) rodovia(s) que a ligam

a outros centros urbanos. A maior parte das implantações feitas até hoje no Brasil se dá na cidade e, de preferência, junto às áreas de maior poder aquisitivo.” PINTAUDI (1987, p.32)

Embora, seja uma citação que corresponde à análise desse equipamento comercial na década de 80, podemos refletir que, alguns nexos sobre a produção de shoppings não se alteram. Os shoppings do Leste metropolitano fluminense seguem, em parte, essa citação. A construção de dois “templos de consumo”, nessa região, revela a proximidade com as rodovias, como no caso do Shopping São Gonçalo e do Plaza Itaboraí. Há uma tendência de construção deles em direção à periferia da metrópole, local que não dispõe de alto poder aquisitivo. Assim, pretendemos investigar as semelhanças/ permanências e diferenças espaço-temporais vivida pela sociedade brasileira, tendo em vista esse projeto comercial, com ênfase sobre o caso fluminense e sua periferia metropolitana.

Portanto, esses são os fatores e circunstâncias espaço-temporais que contribuíram para o surgimento dos shoppings brasileiros. Com essa breve reflexão sobre as características econômicas e sociais do país nesse período, podemos analisar o contexto fluminense e sua periferia metropolitana. Desse modo é preciso saber a localização dos shoppings no estado, em quais regiões, mesorregiões, microrregiões e em quais municípios estão e quando foram instalados. Para isso temos o seguinte mapa com as oito regiões fluminense e, posteriormente, o mapa da região metropolitana, cuja área abriga o maior número deles no estado.

Imagem 22 – Mapa da divisão regional fluminense:

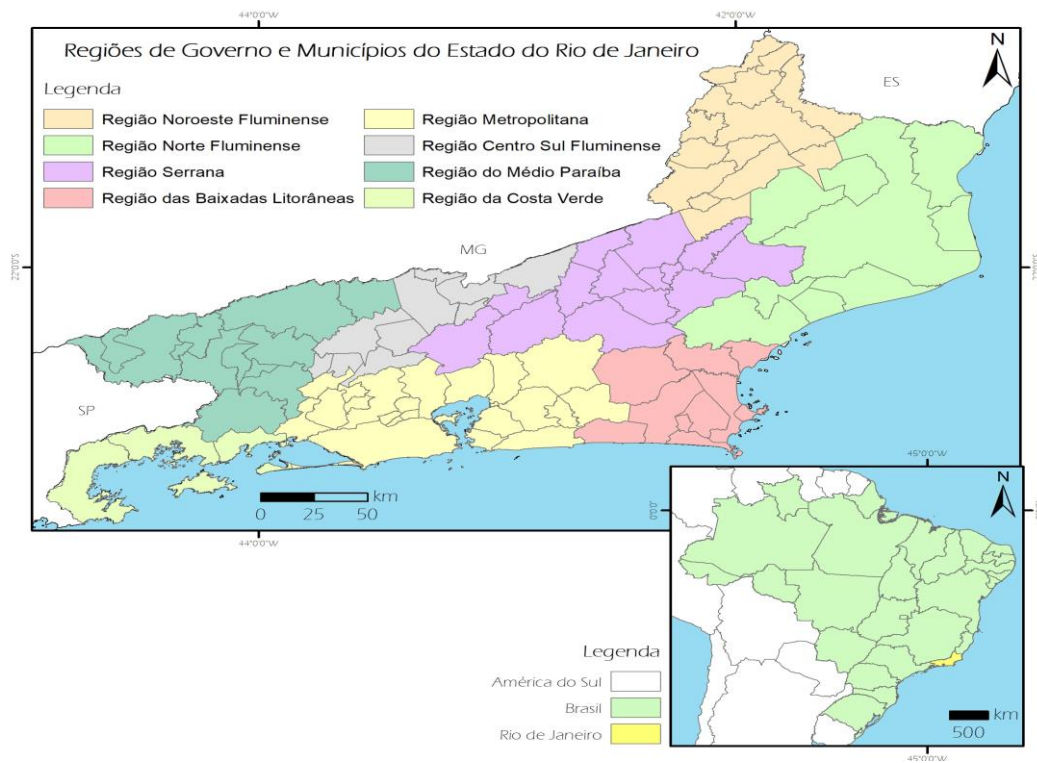


Imagem 23 – Mapa da região metropolitana do Rio de Janeiro:

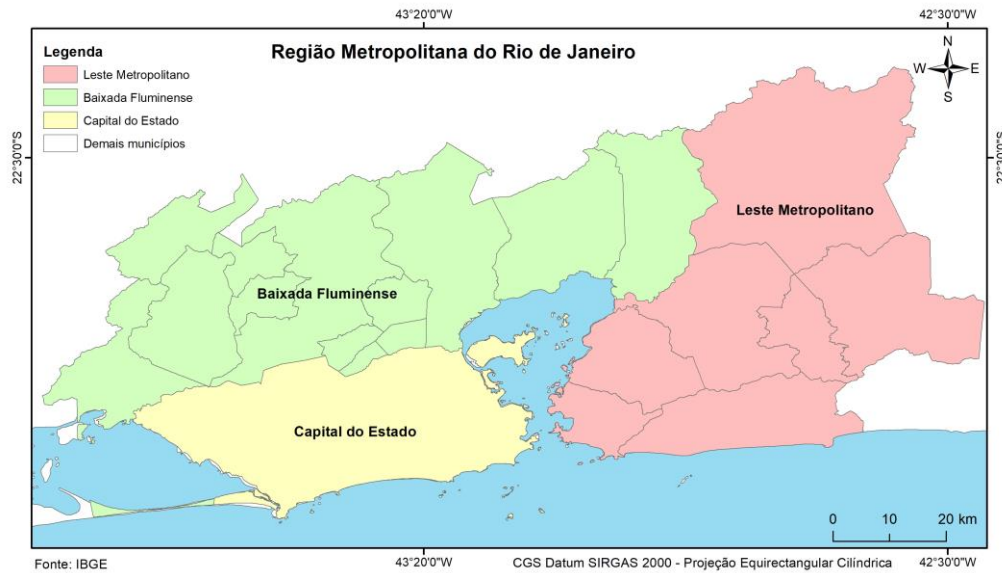


Imagem – 24 Mapa das zonas da cidade do Rio de Janeiro:



Fonte: <http://valeucara.blogspot.com.br/2015/03/homenagem-ao-rio-450-anos-vetores-da.html>

Esses mapas permitem compreender a divisão territorial do estado e do seu principal aglomerado urbano, que é a região metropolitana, onde se concentra o maior número de shoppings no estado, como vamos perceber adiante. Isso posto, podemos analisar a história da construção desses empreendimentos no estado do Rio de Janeiro, que começou na década de 1980. Assim, temos uma tabela com os shoppings construídos nessa década:

Quadro 12 - Shopping Centers construídos na década de 80 no estado do Rio de Janeiro:

Shopping Centers	Município	Bairro	Ano de inauguração
Rio Sul Shopping Center	Rio de Janeiro	Botafogo (Zona sul)	1980
Barra Shopping	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona sul)	1981
São Conrado Fashion Mall	Rio de Janeiro	São Conrado (Zona sul)	1982
Rio Designer Center Leblon	Rio de Janeiro	Leblon (Zona sul)	1983
Shopping Icaraí (não cadastrado na ABRASCE)	Niterói (Leste Metropolitano)	Icaraí (Bairro nobre de Niterói)	1983

Shopping Center Bauhaus	Petrópolis (Região Serrana)	Centro	1984
Casa Shopping	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona sul)	1984
Resende Shopping	Resende (Região Médio- Vale Paraíba)	Centro	1985
Plaza Shopping	Niterói (Leste Metropolitano)	Centro	1986
Norte Shopping	Rio de Janeiro	Cachambi (Zona norte)	1986
Madureira Shopping Rio	Rio de Janeiro	Madureira (Zona Norte)	1989
Sider Shopping Center	Volta Redonda (Região Médio- Vale Paraíba)	Vila Santa Cecília	1989
Hiper Shopping Center ABC	Petrópolis (Região Serrana)	Alto Da Serra	1989

Fonte: Abrasce / reelaborado pelo autor. Maio 2017

Para compreendermos o movimento de construção de shoppings na década de 1980 nesse estado, devemos elucidar os aspectos econômicos e políticos do período. No Brasil foi chamado de “década perdida” e, para o Rio de Janeiro, foi desastrosa graças às baixas taxas produtivas da economia fluminense, embora seja justamente nesse período que as construções de shoppings se intensificam.

Na trajetória histórica desse estado encontramos características fundamentais para compreendê-lo, pois o espaço urbano fluminense tem marcas de dinâmicas econômicas e sociais passadas, que constituem o presente vivido da sociedade atual, como fica evidente, de forma prática, no Rio de Janeiro, por ter sido capital da república e principal centro financeiro e político do país. Ali instalaram-se as sedes de grandes empresas da esfera pública e privada no período em que era capital federal. O estado dispunha de grande parque industrial e de um alto PIB, mas, no início ao século XX, foi

perdendo o posto de principal centro financeiro e industrial para o estado de São Paulo. A perda de hegemonia econômica não significou, até os anos 1960, uma crise profunda no seu território. Assim, em Lessa temos a seguinte afirmação acerca dessas transformações no território fluminense da época:

“Cabe sublinhar que foi sendo secundarizado, em termos de produção industrial, em relação a São Paulo. Desde a Primeira Guerra Mundial, São Paulo lidera a produção industrial e, apesar de crescer, o Rio vê a distância relativa das respectivas bases industriais ser ampliada, para não lembrar a espantosa diferença no campo agrícola. Porém o Rio – concentrando serviços sofisticados, com o núcleo de comando do sistema bancário, sediando os escritórios centrais da maioria das grandes empresas, sendo o portal dos visitantes nacionais e estrangeiros, e alimentado por contínuas e crescentes injeções de gasto público – parecia ter assinado um pacto com a eterna prosperidade”. LESSA. (p.238, 2000)

O autor aponta para alguns aspectos que mantiveram o Rio de Janeiro com uma significativa pujança econômica, mesmo passando por um processo que produziu mudanças no cenário nacional da produção industrial. O cenário começa a mudar quando as sedes de empresas também se transferem para o estado de São Paulo. Outro fator que contribuiu para a mudança foi a diminuição da atuação da esfera pública na economia. A intensa desregulamentação e liberalização econômica, iniciadas na década de 1980 e ampliadas na década de 1990, também afetaram a economia fluminense. A mudança da capital federal para Brasília e as políticas neoliberais das décadas seguintes provocaram um novo dinamismo econômico e social fluminense, e consequente queda dos índices sociais e econômicos. Assim, o estado mergulha em uma profunda crise, com redução do PIB e, em consequência, a diminuição da participação no PIB nacional, baixas taxas de produtividade e de empregos formais, problemas explicados pela forma como o desenvolvimento regional era dirigido: o estado fluminense dependia das políticas públicas da capital federal. A fusão do estado da Guanabara e do antigo estado do Rio de Janeiro não conseguiu extirpar os problemas metropolitanos fluminense, pois não se estabeleceu uma estratégia de integração e desenvolvimento regional de ordem econômica e social, necessária após a mudança da capital federal.

Quadro 13 - Produto Interno Bruno e Renda Per Capita do Brasil:

Anos	PIB (Dólares)	Renda per capita
1980	233.333	1.961
1985	327.619	2.502
1990	376.085	2.560

Fonte: FGV-1995

Quadro 14 – Produto Interno Bruto e Renda per capita do Rio de Janeiro:

Anos	PIB (Dólares)	Renda per capita
1980	33.081	2.930
1985	40.017	3.350
1990	40.499	3.203

Fonte: FGV-1995

Quadro 15 - Variação em volume do produto interno bruto brasileiro:

Período	Variação
1980	9,2
1981	-4,3
1982	0,8
1983	-2,9
1984	5,4
1985	7,8
1986	7,5
1987	3,5
1988	-0,1
1989	3,2

Fonte: IBGE

Os dados desses quadros estão em consonância com o pensamento de Lessa, pois indicam que, a partir apenas da segunda metade dos anos 1980 a crise ganhou maiores proporções. A economia fluminense tinha baixos índices de crescimento; a migração e a falência de muitas indústrias apontavam para o encolhimento do setor industrial na economia fluminense e o crescimento do setor de serviços. Os dados da tabela mostram o crescimento da renda per capita, no território fluminense, mas a renda

está ligada ao poder de compra. Assim, o termo “década perdida” é passível de questionamento em relação à indústria de shopping centers, quando observamos a expansão desse empreendimento no Brasil. O território fluminense, durante essa década, destacou-se no ramo de shoppings com 13 inaugurações. A esse respeito a revista do BNDES diz:

“Na década de 1980, o desenvolvimento do setor foi mais acentuado, com a inauguração de mais de quarenta SCs. Cabe destacar o surgimento de grandes SCs regionais, como o Shopping Center Recife (PE), o Morumbi Shopping (SP), o Barra Shopping (RJ) e o Norte Shopping (RJ). Entre 1980 e 1989, foi inaugurado um SC a cada três meses, em média. Para efeito de comparação, em todo o período de 1966 a 1979, somente sete estabelecimentos haviam sido inaugurados no país (um a cada dois anos, em média)” Revista BNDSE: Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas.p.153, 2007.

A ampliação de shoppings, no Brasil, tinha, inicialmente, o foco locacional nas grandes capitais econômicas do país; no decorrer dos anos 80, porém, vemos a instalação deles em outros estados e em áreas de menor poder aquisitivo. No caso fluminense nota-se que, em décadas anteriores, ocorreram apenas 7 inaugurações e nos anos 1980, no estado do Rio de Janeiro, ocorreram 13 inaugurações. Assim, podemos destacar o desempenho fluminense no setor imobiliário com várias construções dessa forma comercial nesse momento histórico. É importante perceber também a disposição geográfica dos empreendimentos pelo território fluminense nos anos 1980, uma vez que 5 deles estão em áreas de alto poder aquisitivo como os shoppings da zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. A capital do estado abrigou 7 das 13 inaugurações e apenas duas, na zona Norte, área produzida como periferia.

O Shopping Center Rio Sul é entendido como primeiro grande centro comercial no território fluminense. É um centro comercial que busca o mercado de alto padrão. O mercado consumidor dessa localidade, (residentes e turistas), formam um fluxo de capital considerável a ser capturado. Assim, foi construído em um local estratégico, escolhido por meio de um estudo, cujo objetivo era buscar um ponto onde já existisse um fluxo de pessoas e veículos. O bairro de Botafogo era um importante ponto, pois a sua estrutura viária ligava vários pontos da cidade do Rio de Janeiro.

O Barra Shopping também se apresenta com essas características, pois está instalado na zona Sul, mas foi um importante projeto que alavancou o bairro da Barra da

Tijuca, que já vinha se destacando como local de alto poder aquisitivo e cujo desenvolvimento está atrelado Barra Shopping, que tem, em seu espaço, um centro de negócios com mais de dez edifícios com escritórios de diversos ramos. Esses dois exemplos evidenciam que a zona Sul foi o lugar que recebeu o maior número de construções de shoppings no território fluminense. Ambos os empreendimentos passaram por reformas e ampliações, com a instalação de lojas de lazer, entretenimento e de serviços ao longo dos anos. Os shoppings, Casa Shopping e Rio Designer, que eram voltados para produtos do lar, também passaram por mudanças, transformando-se em centros comerciais complexos quando o mix de lojas foi diversificado. Ainda nessa década observa-se o aumento do alcance desse projeto pelo território, pois os centros regionais brasileiros também receberam construções imobiliárias no âmbito do comércio. A zona Norte e o leste metropolitano fluminense também tiveram inaugurações de shoppings. Assim, em 27/7/1986, o Norte Shopping foi o primeiro grande centro comercial da periferia da capital fluminense, e foi responsável por modificações nas estruturas comerciais e de serviços do bairro onde está localizado, trazendo um aumento dos fluxos de veículos, pessoas e de mercadorias, ou seja, o bairro do Cachambi desenvolveu-se em um dado momento de sua história partir dessa forma comercial planejada como uma centralidade de alcance regional. A partir do shopping construíram-se no seu entorno novas atividades comerciais.

O Madureira Shopping, construído em 1989, juntamente com o Norte Shopping e o Plaza Shopping revelam uma diferença com os primeiros shoppings construídos no Rio de Janeiro. A localização desses empreendimentos aponta para a quebra de um paradigma. Os grandes centros comerciais atuais eram construídos apenas para as classes de maior rendimento, todavia, esses shoppings foram construídos em locais onde a população não tinha um alto poder aquisitivo. No caso dos shoppings em Madureira e em Niterói, eles foram implantados em locais já com poder de atração, em subcentros que já dispunham de comércio de rua, voltado para os estratos de rendimentos mais baixos brasileiros, rendimentos das classes E e D.

Quanto ao Shopping Icaraí, localizado no bairro nobre de Icaraí, em Niterói, ele foi o primeiro do Leste Fluminense, embora não esteja cadastrado na Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE). Com isso, podemos enfatizar que o primeiro Shopping Center do Leste Metropolitano foi o Plaza Shopping, inaugurado no dia 27/10/1986.

Um fator relevante nesse aspecto é a conjuntura da economia fluminense do período, quando ocorreram transformações em várias escalas a partir do processo de reestruturação produtiva, provocada por mudanças na estrutura produtiva e tecnológica que representavam um processo global das características do modo de produção capitalista. O processo de reestruturação produtiva que reverberou pelo território, provocando um deslocamento do cerne industrial do núcleo urbano para outras regiões do estado revela novas relações entre o capital, a política e o espaço urbano-metropolitano do Rio de Janeiro.

O estado fluminense conheceu, nessa época, um forte recuo no desenvolvimento industrial. O setor entrou em franca decadência, como mencionamos no capítulo dois. Quando o novo decênio entra, ainda vemos os efeitos da crise dos anos 80, mas a expansão industrial aponta para uma tentativa de retomada de crescimento nos anos 90. Nessa perspectiva, destacamos a recuperação econômica pela interiorização da indústria fluminense e pela atividade de extração petrolífera. Os indicadores socioeconômicos melhoram a partir da segunda metade dos anos 1990. Assim, temos a tabela referente aos shoppings construídos ao longo dessa década.

Quadro 16 - Shopping Centers construídos na década de 90 no estado do Rio de Janeiro:

Shopping Centers	Município	Bairro	Ano de Inauguração
Ilha Plaza Shopping	Rio de Janeiro	Jardim Carioca (Zona Norte)	1992
Via Parque Shopping	Rio Janeiro	Barra Da Tijuca (Zona Sul)	1993
Casa & Gourment Shopping	Rio de Janeiro	Botafogo (Zona Sul)	1994
Shopping Grande Rio	São João de Meriti (Oeste Metropolitano)	Centro	1995
Shopping Nova América	Rio de Janeiro	Del Castilho (Zona Norte)	1995
Shopping Unigranrio	Duque de Caxias (Oeste Metropolitano)	Jardim 25 de Agosto	1995

Teresópolis Shopping Center	Teresópolis (Região Serrana)	Várzea	1995
Top Shopping Center	Nova Iguaçu (Oeste Metropolitano)	Centro	1996
Boulevard Rio Shopping	Rio de Janeiro	Vila Isabel (Zona Norte)	1996
Shopping Tijuca	Rio de Janeiro	Tijuca (Zona Norte)	1996
Bay Market	Niterói (Leste Metropolitano)	Centro	1997
West Shopping	Rio de Janeiro	Campo Grande (Zona Oeste)	1997
Friburgo Shopping Center	Friburgo (Região Centro-Sul)	Centro	1997
Barra Garden Shopping	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	1997
Recreio Shopping	Rio de Janeiro	Recreio dos Bandeirantes (Zona Oeste)	1997
Shopping Piratas	Angra dos Reis (Região Costa Verde)	Centro	1997
Cadima Shopping	Nova Friburgo (Região Centro-Sul)	Centro	1998
Botafogo Praia Shopping	Rio de Janeiro	Botafogo (Zona Sul)	1999
Shopping Città America	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	1999

Fonte: Abrasce / reelaborado pelo autor. 2017

A década de 1990, para o estado do Rio de Janeiro, foi o período de alteração profunda no plano econômico, com a viabilização de vários projetos de cunho neoliberal, através do capital privado nacional e internacional. A partir desses projetos neoliberais observa-se uma reestruturação do espaço fluminense, principalmente no setor industrial, com a interiorização do parque industrial como forma de reativar a econômica. A década de 1990 para o estado fluminense pode ser caracterizada por dois momentos: o início do período, que reflete o ambiente crítico vivido na década anterior e a baixa dinâmica econômica da década anterior que se prolongou devido à falta de competitividade industrial. Podemos acrescentar, ainda, a redução da atuação federal que diminuiu os investimentos no desenvolvimento de políticas públicas.

A crise do estado fluminense que emergiu na década de 1980 teve continuidade na década seguinte. É importante ressaltar que a referida crise dos anos 1980 no estado fluminense faz parte de um processo mais amplo, do capitalismo brasileiro, uma vez que o esvaziamento econômico e industrial fluminense interfere no percurso da formação histórica do país. A partir da segunda metade dos anos 1990 entra em curso uma inflexão que pode ser observada segundo dados do IBGE 2000, quando a renda fluminense expandiu-se 21,4% enquanto a renda brasileira da época elevou-se em 11,7%. Esses dados foram influenciados por fatores como estabilidade econômica a partir do plano real e diminuição da inflação. A melhora nos indicadores econômicos do estado fluminense está relacionada a alguns fatores chave; porém, analisar o estado fluminense nessa época implica explorar a dinâmica de sua indústria regional. Essa recuperação na trajetória econômica perpassa as atividades ligadas direta ou indiretamente à cadeia produtiva do petróleo, bem como ao aumento das exportações de automóveis. A chegada das montadoras automotivas à região do Médio-Vale Paraíba contribuiu para esse aumento. Também a expansão da atividade petrolífera foi fator determinante para a recuperação fluminense, mas a indústria de transformação continuou em queda, com diminuição da participação no cenário nacional. Sublinha-se a crescente importância dos royalties do petróleo na economia fluminense devido ao aumento no percentual da participação do PIB estadual. Os repasses aos cofres públicos triplicaram ao final dessa década. O estado do Rio de Janeiro lidera o ranking nacional referente aos repasses de royalties. Então temos as seguintes citações acerca dos royalties obtidos pelo estado fluminense, na década de 90, destacando o município de Campos dos Goytacazes, devido ao potencial da bacia de Campos:

“Desde o início de sua produção (1977), a região de Campos se consolidou como a mais importante província petrolífera do país, respondendo, na atualidade por 81% da produção de petróleo e 42% da de gás natural realizada em território brasileiro. Cabe destacar a forte expansão da produção petrolífera na década de 90, sendo que, em pouco mais de meia década (1995-2001), a produção fluminense mais que dobrou, atingindo 60.489 103 m³ (petróleo) e 6.000 106 m³ (gás natural) em 2001.” SILVA, (p.20.2005 Revista economia fluminense n.3)

“Em 1994, o Estado do Rio de Janeiro e seus municípios receberam, em conjunto, algo em torno de R\$ 30 milhões (correntes), correspondentes a 37% do total de royalties repassados naquele ano, em função da atividade petrolífera no país. Em 2002, o montante recebido atingiu R\$ 1,4 bilhão (corrente), 44% do total nacional. O Rio de Janeiro lidera o ranking nacional referente aos repasses de royalties feitos aos estados da federação.” SILVA, (p.21.2005 Revista economia fluminense n.3.)

As duas citações apontam o papel do petróleo na recuperação econômica fluminense como determinante, uma vez que a arrecadação foi crescente no período. Os municípios do estado fluminense são líderes na lista nacional de royalties per capita, destacando-se a região metropolitana, segundo dados da Fundação Centro Estadual de Estatística, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro de 2005. A região metropolitana, nesse aspecto, tem um papel preponderante, pois foi a região que recebeu a maior receita no final da década, aumentando de 0,7% para 2,6% na participação dos royalties no percentual do seu ICMS. Assim, a relação entre royalties e ICMS teve um crescimento exponencial, que viabilizou maior volume de repasses aos cofres públicos do estado e dos municípios, incitando uma recuperação econômica do estado a partir da segunda metade da década.

Podemos destacar aspectos importantes como indutores das transformações no território fluminense que colaboraram com a recuperação econômica citada: as transformações referentes à cadeia produtiva do petróleo, a interiorização da indústria fluminense e a mudança na distribuição da população urbana do estado. A economia do petróleo integra, de certa forma, as regiões do estado, como comprovam os projetos dos anos 2000, como o COMPERJ, Arco Metropolitano entre outros. Entretanto, a influência da extração de petróleo já era sentida desde os anos 90, com o gradual aumento na participação do PIB e os royalties. A interiorização das indústrias, como já mencionado, e a diminuição na taxa de crescimento da população fluminense

provocaram mudanças na distribuição espacial. Desse modo, temos, em números absolutos conforme dados do censo de 2000, uma queda de 51% na taxa anual de crescimento do estado do Rio de Janeiro entre 1980/1991. A redução foi característica dos núcleos metropolitanos brasileiros no período, e foi maior principalmente no Sudeste do Brasil, devido à queda das taxas de natalidade e mortalidade. Assim, o estado fluminense não fugiu à tendência de diminuição da taxa de crescimento no núcleo e na região metropolitana. O interior fluminense manteve certa estabilidade na taxa de crescimento, de 1,57%, que supera o da região metropolitana, sem considerar o núcleo, que foi de 1,49%. Limonad (1996). Para ele temos:

“e) apesar da diminuição da concentração populacional na região metropolitana em razão da queda das taxas de crescimento da capital e das grandes cidades da região metropolitana, intensificou-se a periferação. Os municípios da franja da região metropolitana em interação com o interior apresentam taxas de crescimento superiores à média estadual justamente com dois municípios-dormitório próximos ao núcleo e em interação com ele (Belford Roxo e São Gonçalo).” LIMONAD, (p.21, 1996)

A afirmação acima aponta para o crescimento populacional da periferia metropolitana, destacando os municípios que correspondem ao Oeste Metropolitano, com Belford Roxo e a Leste, com São Gonçalo, com base em dados da CIDE (Centro de Informações e Dados do Rio de Janeiro) e do censo de 1991, feito pelo IBGE. Segundo Limonad, ocorreu uma mudança na participação do núcleo urbano fluminense na taxa de crescimento populacional. Em números aproximados foi uma redução de 13,17%, pelo recorte temporal a partir da década de 1970, quando ocorre o início do crescimento da população nas cidades do interior. A autora discorre sobre o fato do movimento de redução populacional do núcleo ter reflexos pelo território fluminense, com aumento da população residente de cidades do interior. A taxa de crescimento populacional do interior nos anos 1960 até 1991 passou de 11,73% para 31,29%. E o processo de diminuição da taxa de crescimento da população do núcleo urbano, que se esboçava nos anos 1980 e que se estabeleceu nos anos 1990, permite inferir uma mudança na distribuição da população fluminense. O processo releva um fluxo migratório em direção à adjacência metropolitana, com o crescimento populacional dos municípios vizinhos e interiores ao núcleo metropolitano. É importante ressaltar que o núcleo urbano fluminense continua com a sua potência de centralizar atividades, pessoas e capital, mas há uma redistribuição da população e mesmo das forças produtivas, com o

exemplo da interiorização do setor industrial, apontando para a produção de novos conteúdos acerca do processo de urbanização do estado. As mudanças assinaladas relevam um novo período no âmbito da produção do espaço da periferia metropolitana e do interior fluminense como tendência.

A articulação entre a lógica do grande capital com o Estado reorganizou a produção capitalista em escalas global, nacional, regional e local. O processo implica, indubitavelmente, a produção do espaço, uma vez que ele é a dimensão espacial das relações sociais produzidas em um determinado tempo. O caso fluminense é fruto desse processo de redistribuição espacial da produção, em que as atividades produtivas se reorganizaram em nível global. E, em face desse processo, a população procurou estabelecer-se para suprir as suas necessidades de subsistência. A reprodução do espaço urbano, como movimento da acumulação de capital, provoca um novo momento na produção do urbano. O processo evoca a reprodução da metrópole como produto e condição do modo de produção capitalista, e isso em nível global. Entretanto, as transformações ocorridas revelam especificidades espaço-temporais de modo que o interior fluminense e a sua franja metropolitana tem potência segundo as mudanças conferidas aos seus espaços, para estabelecimento de uma reflexão crítica que possa apontar para a realização de outra sociedade. Neste trabalho problematizamos a dinâmica espacial da periferia metropolitana fluminense pela análise do comércio, exemplificado pela grande forma comercial que é o shopping. Assim, em relação aos “templos das mercadorias”, foram mais de duzentos, construídos em todo o Brasil na década de 1990.

Nessa década foram 19 inaugurações de shoppings no estado fluminense, um número significativo de novos empreendimentos construídos. Os anos de 1990 e 1991 foram os únicos dessa década que não tiveram inaugurações dessa forma comercial. A região metropolitana fluminense destaca-se, pois, nesse período, foram 15 inaugurações. Esse aumento relativo de construções está ligado ao grau de metropolização da economia fluminense. É a região metropolitana que concentra a maior produção e renda do estado, segundo censo de 2000: a participação dessa região no PIB fluminense foi de aproximadamente 71%. A concentração econômica regional ocorre em escalas diferentes, uma vez que a capital fluminense é o principal município em geração de trabalho, tributos e renda, sendo primordial no âmbito metropolitano, participando com 54% do PIB estadual. A outra escala refere-se à posição central da região metropolitana, concentrando fluxos materiais e imateriais, ou seja, principal área de influência no

território estadual. A tendência de interiorização das atividades produtivas e da população se faz, não só distante dos limites físicos do núcleo urbano fluminense, mas ocorre uma interiorização na própria região metropolitana. No contexto dos shoppings observamos, nos anos 90, que a zona Sul da capital fluminense ainda desempenha um papel de atrair shoppings, mas já ocorre uma elevação no número de inaugurações na baixada fluminense, zona Norte da capital, Oeste e Leste metropolitano, caracterizando um novo momento no modelo de localização de shopping center no estado fluminense.

A zona Sul da cidade do Rio de Janeiro continuou recebendo esse tipo de empreendimento, mas com aumento de inaugurações em locais de menor poder aquisitivo. Ao somarmos os empreendimentos construídos nas zonas Norte, Oeste, Leste metropolitano, baixada fluminense e regiões do estado do Rio de Janeiro que se localizam fora do núcleo metropolitano, acontecem 12 inaugurações: a Norte, com 3 inaugurações, a Oeste, com 2 e a Leste com 1 inauguração destacam-se no processo de construções de shoppings, sem contar os construídos nas outras regiões do estado fluminense. Na própria cidade do Rio de Janeiro já observamos um crescimento de construções dessa grande forma comercial na zona Norte. Portanto, a partir dessa década há uma mudança nas estratégias de localização, uma vez que os lugares de menor poder aquisitivo tornaram-se atraentes pela estabilidade econômica do Brasil, pós década de 1980 e, principalmente, no caso fluminense, pelo crescimento da importância da cadeia do petróleo, com os dividendos dos royalties recebidos por diversos municípios do estado. E, nessa conjuntura, outros espaços recebem um número maior de instalação de shoppings. Nesse sentido, a produção do espaço da periferia fluminense no âmbito do comércio e dos serviços, através do aumento da construção de shoppings indica um novo momento na produção do espaço urbano-metropolitano.

Quadro 17 - Shopping Centers construídos de 2000 até 2009 no estado do Rio de Janeiro:

Shopping Center	Município	Bairro	Ano de Inauguração
Leopoldina Shopping	Rio de Janeiro	Penha (Zona Norte)	2000
Passeio Shopping	Rio de Janeiro	Campo Grande (Zona Norte)	2000

Carioca Shopping	Rio de Janeiro	Vila da Penha (Zona Norte)	2001
Center Shopping Rio	Rio de Janeiro	Jacarepaguá (Zona Oeste)	2001
Vertical Shopping Center	Rio de Janeiro	Centro	2002
São Gonçalo Shopping	São Gonçalo (Leste Metropolitano)	Boa Vista	2004
Shopping Avenida 28	Campo dos Goytacazes (Norte Fluminense)	Centro	2006
Shopping Estação Itaipava	Petrópolis (Região Serrana)	Itaipava	2006
Shopping Leblon	Rio de Janeiro	Leblon (Zona Sul)	2006
Bangu Shopping	Rio de Janeiro	Bangu (Zona Oeste)	2007
Caxias Shopping	Duque de Caxias (Oeste Metropolitano)	Parque Duque	2008
Shopping Macaé	Macaé (Norte Fluminense)	Alto Cajueiros	2008
Cabo Frio Leste Shopping	Cabo Frio (Baixada Litorânea)	Centro	2009

Fonte: Abrasce / reelaborado pelo autor. 2017

Os anos 2000 correspondem, no âmbito nacional, a um período de políticas progressistas de inclusão social, aumento do crédito, geração de empregos e aumento das rendas das classes média e baixa. Essas medidas aliadas à expansão de investimentos produziram uma condição favorável ao dinamismo do mercado interno. O conjunto dos fatores proporcionaram uma elevação do padrão de consumo de boa parcela da população brasileira. A maior capacidade de consumo foi vista,

principalmente, pelas camadas mais carentes, no processo que se desenvolveu a partir de políticas de valorização do salário mínimo, diminuição gradativa da taxa de juros e mudanças institucionais que viabilizaram operações de crédito para as camadas de menor poder aquisitivo da população. A taxa de desemprego decaiu para apenas um dígito, dado que se relaciona com o desempenho do mercado interno, produzindo um aumento na geração de emprego. O governo federal dessa época produziu transformações que modificaram razoavelmente a distribuição de renda e as disparidades econômicas entre as regiões do Brasil. Foram transformações que produziram uma conjuntura, em que as classes sociais E, D e C brasileiras tiveram acesso a bens de consumo e melhor qualidade de vida, pela ampliação da capacidade de compra. O crescimento do Brasil dessa década tem explicação ancorada em fatores como: fortalecimento do mercado doméstico, potencializando o consumo e aumento do investimento público. Essas foram medidas cruciais para o bom desempenho, em média, do PIB

Quadro 18 - Variação do produto interno bruto brasileiro a preços constantes:

Anos	Variação
2000	4,31
2001	1,31
2002	2,66
2003	1,15
2004	5,71
2005	3,16
2006	3,96
2007	6,09
2008	5,17
2009	- 0,33
2010	7,53

Fonte: Elaboração BNDES, com base em dados do IBGE.

A variação do PIB nessa década aponta para um movimento crescente, mas devido à crise financeira mundial, que eclodiu em 2008, vemos um recuo no PIB em 2009. O mercado doméstico foi importante para o enfrentamento dessa crise, assim como o contínuo investimento federal em infraestrutura e moradia. Então, podemos

observar esses investimentos nos números da tabela a seguir, sobre a taxa de investimento dos anos 2000:

Quadro 19 – Taxa de investimento brasileira (investimento/PIB) em % :

Ano	Taxa de investimento
2000	16,8
2001	17,0
2002	16,4
2003	15,3
2004	16,1
2005	15,9
2006	16,4
2007	17,4
2008	19,1
2009	18,1
2010	19,5

Fonte: Elaboração BNDES, com base em dados do IBGE.

Nesse contexto, temos a seguinte citação para elucidar a conjuntura espacial, social e econômica do estado fluminense nos anos 200:

“No novo contexto macroeconômico do país, de retomada do crescimento, a partir de 2004, o ERJ alcançou a primeira posição no total de anúncios de projetos de investimentos em Unidades Federativas (UFs) brasileiras², principalmente, em decorrência do desempenho e das perspectivas de expansão das atividades de extração e refino de petróleo e dos preparativos para a realização de megaeventos internacionais (Copa de 2014 e Jogos Olímpicos 2016, dentre outros).” SIQUEIRA, (p.80, 2015).

A expansão dos investimentos nos setores da economia foi notória, mas o cerne do processo localiza-se em mudanças estruturais e em políticas públicas. Os fatores determinantes da aceleração dos investimentos relacionam-se com o papel desempenhado pela agropecuária, indústria, infraestrutura e construção residencial. A agropecuária destacou-se pela sua competitividade no mercado internacional, graças aos investimentos e condições de demanda crescente por produtos do setor. Na área

industrial podemos citar os produtos de bens de consumo duráveis, que tiveram destaque. A infraestrutura e a construção residencial foram objetos de um volume expressivo de investimentos pelos programas governamentais do Plano de Aceleração do Crescimento e do programa Minha Casa, Minha Vida, que visavam ao investimento governamental em energia, infraestrutura e moradia. Ocorreu uma intensa mudança no financiamento habitacional, principalmente para as camadas mais carentes da sociedade. A atuação do BNDSE frente a crise mundial de 2009, mantendo em 2010 o crescimento do investimento, contribuiu para alicerçar o crescimento econômico do período.

Seguindo a conjuntura nacional ocorre o desenvolvimento fluminense, influenciado pelo acelerado ritmo da produção física do petróleo na região Norte fluminense e pela expansão do preço do mesmo na década de 2000. As transformações no território fluminense, a partir dos anos 2000, promoveram alterações econômicas e distribuição populacional, seguindo a localização dos investimentos, pois foi a reorientação espacial dos investimentos que provocou a emergência de novas áreas de atração populacional e econômica. Esse processo, que já era sinalizado na década anterior, nos anos 2000 se consolida. As regiões com maior número de investimentos tornaram-se alternativas de moradia e de inserção no mercado de trabalho, além de condicionarem a reestruturação produtiva e espacial do estado fluminense. Destacam-se, nesse contexto, as regiões: Norte Fluminense, Médio Paraíba, Baixadas Litorâneas e Região Metropolitana. O extrativismo mineral na região Norte, tendo a cidade de Campos como município detentor da maior bacia de extração de petróleo do Brasil, teve índices de crescimento econômico elevado, mas a base logística dessa atividade pertence aos municípios de Macaé e Rio das Ostras, que tiveram um aumento populacional significativo a partir das atividades referentes à extração mineral. A extração de petróleo na Bacia de Campos e sua influência na Baixada Litorânea nesse período fomenta o cenário da construção dos shoppings: Shopping Center Avenida 28, em Campos, Shopping Macaé e Cabo Frio Leste Shopping Center. As datas das inaugurações deles correspondem à época de aumento dos investimentos nesses municípios decorrentes da exploração do petróleo no Norte Fluminense, onde foi inaugurado o Shopping Center Avenida, localizado no município de Campos dos Goytacazes.

Os segmentos metal-mecânico e automobilístico na região Médio – Paraíba também aparece como local de investimento. A expansão de atividades econômicas para fora do núcleo urbano representa o processo de produção do espaço urbano-

metropolitano, como se pode ver quando o novo dinamismo regional desencadeia mudanças na vida urbana de municípios que sediam empreendimentos industriais ou em municípios do entorno, pois existem atividades que dão suporte direta ou indiretamente aos locais receptores de investimentos.

Nesse período ocorreram 13 inaugurações de shoppings no estado, com destaque para apenas uma inauguração da zona Sul. Assim, podemos observar um movimento em direção aos municípios do interior e da franja interior metropolitana de inaugurações, o que corresponde à reestruturação regional fluminense com o crescimento da população e de investimentos para fora da capital e no entorno metropolitano. As mudanças regionais, segundo o novo dinamismo econômico é uma construção histórica iniciada nos anos 1990, que, direta ou indiretamente influencia a construção de shoppings nas áreas que receberam mais investimentos, pois essa nova dinâmica fomentou maior circulação de capital nessas áreas específicas do território e que foram inseridas no processo global de acumulação de capital no mundo moderno, cuja condição necessária para subsistir é através da produção do espaço urbano, expandindo atividades, antes concentradas no núcleo urbano, para locais distantes da capital do estado. Há um processo de recuperação econômica pautado principalmente pela extração mineral, que interioriza as atividades, produzindo mudanças socioeconômicas atrativas para a implantação de shoppings como: aumento dos investimentos e queda do desemprego. Assim, vemos inaugurações desses empreendimentos imobiliários no Norte fluminense, na Baixada e na Região Metropolitana.

Outro dado relevante é o número maior de inaugurações na Zona Norte da capital em comparação com a Zona Sul. Há um movimento de incremento desses grandes centros comerciais pela Baixada Fluminense, localizada a oeste da metrópole e também em direção à Zona Norte. É importante ressaltar que na cidade do Rio de Janeiro, desde a década de 1980, ocorreram inaugurações na Zona Norte, mas com aumento gradativo se comparadas com as inaugurações na Zona Sul, principalmente a partir dos anos 1990. Portanto, entendemos que a construção dos shoppings aparecem como alternativa para acumulação de capital e produto de investimentos ligados a uma dinâmica econômica global, que se efetiva no/pelo território fluminense por atividades extrativas e industriais localizadas em diversas partes da metrópole e para além delas.

A construção desses empreendimentos também se relaciona com o período de inclusão das classes mais baixas da sociedade e ao aumento do consumo no cenário

nacional. Desta perspectiva, as grandes formas comerciais, antes formas ligadas a paisagem dos lugares “elitizados”, agora também estão na periferia metropolitana fluminense. Nesse sentido, para entendermos o processo, no lado leste da cidade, é preciso que o movimento do pensamento coloque toda a região metropolitana em questão, entendendo as suas bordas oeste e leste integradas nas atividades industriais e, principalmente, ligadas ao setor do petróleo, provocando as condições necessárias para o surgimento de shoppings. A reestruturação das bases técnicas e produtivas no âmbito regional e as políticas federais de inclusão social via expansão da renda das camadas mais pobres como processo nacional, fomentam as estratégias de localização desses shoppings na periferia da metrópole fluminense. Assim, é preciso estudar a produção do espaço na periferia da metrópole.

3.2: Produção do espaço na periferia da metrópole fluminense: Partage Shopping São Gonçalo e Pátio Alcântara

A reativação da economia fluminense por meio de novos projetos industriais implica relações mais complexas entre a capital do estado, a região metropolitana e o interior. A recuperação econômica fluminense pautada pelo novo momento do processo de industrialização de cunho flexível, no aspecto produtivo e espacial, reestrutura o espaço urbano-metropolitano. Como corolário desse processo tem o alastramento de serviços, logística e de diversas formas urbanas em direção às bordas da metrópole e aos municípios sede desses projetos no interior do estado. Nesse ponto hotéis, shoppings e supermercados são produzidos na periferia metropolitana fluminense. Segundo Oliveira (2015), há um processo de requalificação urbana com a revitalização de áreas e a manutenção de problemas sociais históricos a oeste e a leste da metrópole fluminense, como a região da Baixada e os municípios inseridos na dinâmica econômica relativa aos projetos da cadeia produtiva do petróleo. Para o autor as bordas da metrópole do estado, nesse momento de sua história, são produzidas como “área de expansão e influência”. Oliveira, p.5, 2015. São áreas que representam a expansão da metrópole como movimento da reprodução atual do capital, entendendo à produção do espaço metropolitano como condição necessária ao processo de acumulação capitalista do mundo moderno. Desta maneira, temos a seguinte citação:

“A contiguidade da parte oeste da região metropolitana com a Região do Médio Vale Paraíba Fluminense é reforçada, seja pelo entroncamento logístico, seja pela

potencialidade de contatos com a economia regional baseada no ramo metal-siderúrgico automobilístico baseada no eixo Volta Redonda – Resende, com destaque para a CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) e as montadoras automobilísticas (MAN, PSA Peugeot Citroën, Hyundai Heavy Industries Brasil e Nissan, e futuramente, a Jaguar Land Rover), que consorciaram as indústrias de vidros, elétrica voltada para automóveis, borracha (notadamente pneus) e logística. Da mesma maneira, em relação ao Leste Metropolitano, a constituição de Itaboraí como polo petrolífero – além do encadeamento de atividades neste ramo que envolve as cidades vizinhas, com destaque para São Gonçalo e Maricá – permitirá um contato profícuo com a Região Norte Fluminense, cuja economia petrolífera permanece como motor do desenvolvimento – particularmente destacando-se Macaé e Campos dos Goytacazes – e praticamente envolve todas as cidades do Norte-Nordeste do estado.”Oliveira,(p.5,2015)”

Segundo Oliveira, ocorre uma integração do território fluminense pela influência de atividades industriais e referentes no âmbito da extração mineral, que ligam as regiões fluminense de oeste a leste, onde o interior da metrópole exerce um papel importante por ter municípios-sede desses projetos industriais e de outros setores da economia. Produz-se, assim, um novo dinamismo no espaço fluminense, em que se materializa o processo de reestruturação produtiva e urbana. Nesse sentido, ainda em relação ao oeste da metrópole, podemos mencionar Duque de Caxias, município que tem entre os dez maiores PIBs do Brasil, graças às atividades da Refinaria Duque de Caxias (REDUC).O município, a partir, da segunda metade dos anos 2000, vê inaugurar-se em seu território o Caxias Shopping. A nosso ver, os shoppings construídos na Região Norte, Região do Médio-Vale Paraíba, na borda Oeste e na borda Leste metropolitana fluminense são condicionantes e produtos do processo de reestruturação urbana, atrelado ao novo momento do processo de industrialização fluminense, cujo germe está nos anos 1990, ganhando força nos anos 2000, com a influência das cadeias do setor naval, siderúrgico e, principalmente, do petróleo. O quadro 20 refere às inaugurações de shoppings no período de 2010 até 2017.

Quadro 20 - Shopping Centers construídos de 2010 até 2017 no estado do Rio de Janeiro:

Shopping Center	Município	Bairro	Ano de Inauguração
Shopping Pátio Mix Costa Verde	Itaguaí (Costa – Verde)	Santana	2010

Partage Shopping São Gonçalo	São Gonçalo (Leste Metropolitano)	Centro	2010
Via Brasil Shopping Center	Rio de Janeiro	Irajá (Zona Norte)	2011
Shopping Jardim Guadalupe	Rio de Janeiro	Guadalupe (Zona Norte)	2011
Shopping Resende	Resende (Região Médio – Vale Paraíba)	Paraíso	2011
Shopping Uptown	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2011
Boulevard Shopping Campos	Campos dos Goytacases (Norte Fluminense)	Parque Leopoldina	2011
Shopping Village Mall	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2012
Rio Designer Barra	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2012
Park Shopping Campo Grande	Rio de Janeiro	Campo Grande (Zona Oeste)	2012
Shopping Metropolitano	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2013
Shopping Parque Lagos	Cabo Frio (Baixada Litorânea)	Parque Bule	2013
Pátio Alcântara	São Gonçalo (Leste)	Alcântara	2013

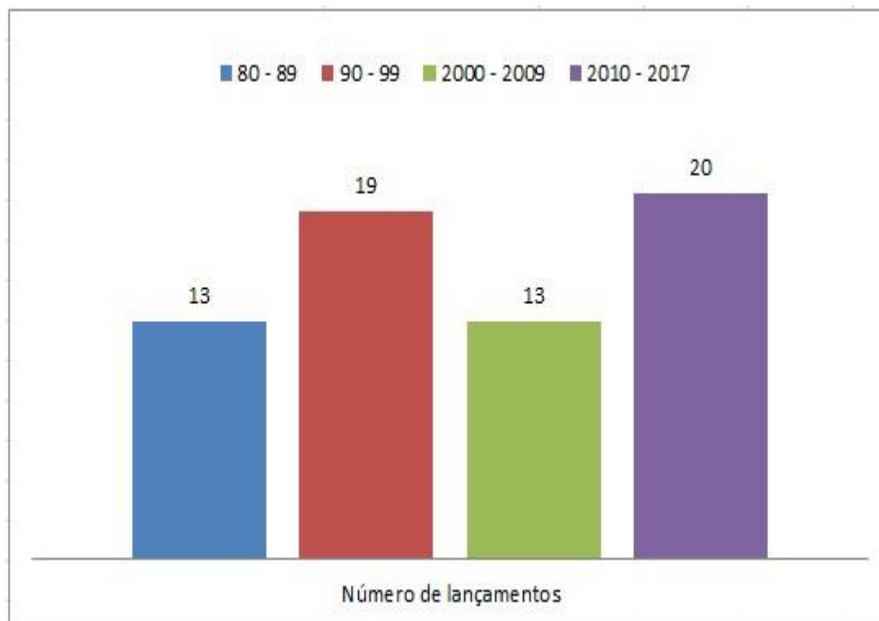
	Metropolitano)		
Parque Shopping Sulacap	Rio de Janeiro	Sulacap (Zona Oeste)	2013
Convina Américas	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2013
Américas Shopping	Rio de Janeiro	Recreio dos Bandeirantes (Zona Oeste)	2014
Bossa Nova Mall	Rio de Janeiro	Centro	2015
Itaboraí Plaza	Itaboraí (Leste Metropolitano)	Três Pontes	2015
Outlet Premium Rio de Janeiro	Duque de Caxias (Oeste Metropolitano)	Chácara Rio Petrópolis	2015
Shopping Nova Iguaçu	Nova Iguaçu (Oeste Metropolitano)	Luz	2016
Plaza Maricá Shopping	Maricá (Leste Metropolitano)	Centro	Projeto
Alcântara Plaza Shopping	São Gonçalo (Leste Metropolitano)	Alcântara	Projeto

Fonte: Abrasce / reelaborado pelo autor. 2017

Esse quadro é fundamental para este trabalho, pois aponta, no tempo e no espaço, o movimento que baliza a nossa hipótese acerca da produção do espaço na periferia metropolitana fluminense, uma vez que mostra a construção de shoppings, em maior número, no Leste Fluminense. A construção desses empreendimentos não foi apenas nessa região, haja vista que municípios localizados nas regiões do interior do estado, também receberam investimentos, cresceram economicamente e tiveram inaugurações dessa forma comercial no período: 20 inaugurações de 2010 até o presente momento, com dois projetos a serem concluídos exatamente na região que estudamos. O quadro também evidencia maior número de inaugurações na Zona Sul da cidade do Rio

de Janeiro: foram 5 no período, superando o início dos anos 2000, quando ocorreu apenas uma inauguração no local. Também podemos observar a construção de dois shoppings no Oeste Metropolitano, na região da Baixada fluminense e, assim, verifica-se um movimento de construção desse empreendimento imobiliário nas regiões leste e oeste da metrópole fluminense.

A construção desse equipamento comercial relaciona-se com o dinamismo do capital no mundo, sendo também um importante locus do padrão cultural e dos costumes no século XXI. O estado do Rio de Janeiro é o segundo maior em número de shoppings no Brasil, ficando abaixo apenas do estado de São Paulo. A ALB total fluminense é de 1.781.245, número é estimado para o final de 2017, incluindo os projetos recentes como o Taquara Plaza. Esse shopping não está incluído na última tabela, pois damos ênfase aos projetos do Leste Fluminense. As obras do Taquara Plaza foram iniciadas em 2017 e se localiza na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, especificamente no bairro de Jacarepaguá. Os quadros sobre os shoppings no contexto fluminense permitem investigar onde e quando começou a construção desse tipo de empreendimento e para qual área se expandiu no território fluminense. Assim, temos um gráfico sobre o número de lançamentos de shoppings no estado do Rio de Janeiro: Gráfico 2 – Número de lançamentos de Shopping Centers no estado fluminense de 1980 até 2017:



Fonte: Abrasce – Reelaborado pela engenheira de telecomunicações Letícia Rodrigues - 201

Esse gráfico permite concluir que as décadas 1990 e de 2010 até recentemente são períodos que tiveram o maior número de lançamentos no estado. A década de 1990

destaca-se como o primeiro período de inserção de lugares de rendimentos menores na lógica de consumo dos shoppings, com um número maior em municípios e bairros da cidade do Rio de Janeiro com rendimentos médios e baixos. No período de 2010 até a atualidade, a periferia da metrópole se insere como mercado consumidor significativo, devido ao seu contingente populacional e aumento de renda. É importante ressaltar que o número de lançamentos de shoppings está articulado com a conjuntura econômica nacional que, por sua vez, está articulada ao mercado internacional e com as especificidades regionais e locais. Esses fatores são analisados pela indústria de shoppings, assim como as características sociais dos municípios, onde as políticas referentes ao estado fluminense, principalmente relacionadas a interiorização das bases técnicas e de sua força produtiva, são importantes para a produção das condições socioeconômicas e das estratégias capitalistas de localização de empreendimentos imobiliários.

Neste trabalho enfatizamos a investigação sobre os shoppings no município de São Gonçalo, e, para isso, mergulhamos na história fluminense sobre essa forma comercial. Dessa perspectiva, apontamos para a correlação entre o caso fluminense e o período de expansão dos shoppings no Brasil, mas com a especificidade espacial, social e econômica do Rio de Janeiro. Analisamos o processo de construção de shoppings desde a década de 1980, pois é a década referência desse empreendimento imobiliário no Brasil e no estado fluminense. Inferimos que, no início, os shoppings eram construídos majoritariamente na Zona Sul da capital do estado, mas estudando os processos econômicos e produtivos desde a década de 1980 até o momento atual, apontamos para a tendência de construção dos mesmos para fora da cidade do Rio de Janeiro. As áreas do interior do estado que tiveram uma expansão no setor industrial e, em seu processo de urbanização, tiveram, em seu território, a construção de shoppings de forma inédita ou com mais construções dessa forma comercial. O quadro 20 permite identificar o momento de inserção desse produto da modernidade como elemento de um novo período da produção do espaço na periferia fluminense. Os quadros 19 e 20 apontam para essa afirmação. Desse modo, torna-se necessário investigar os dados socioeconômicos referentes a esse período do Leste Metropolitano Fluminense, pois é nessa região onde se localizam os shoppings, com ênfase sobre os centros comerciais do município de São Gonçalo.

O espaço da periferia metropolitana fluminense no século XXI passa por transformações, revelando a sua submissão à lógica do capital, pela atuação das grandes

empresas do comércio varejista, com a construção de shoppings entre outros empreendimentos de vários setores da economia. O processo não é exclusividade do estado do Rio de Janeiro, pois a periferia metropolitana nacional e, possivelmente, a de outros países passam por novas relações no âmbito das forças produtivas e do consumo, evocando um novo momento na produção do espaço. Na medida em que a produção do urbano extrapola os limites da cidade, produzindo, assim, o espaço urbano-metropolitano, há um salto qualitativo na sociedade, pois emergem transformações no modo de produção, na economia, arte, cultura e na dimensão espacial do processo de constituição da humanidade, ou seja, o espaço. Nesse processo, os municípios da extremidade leste e da porção oeste com a região da baixada fluminense sinalizam um novo momento, em que a população tem acesso a bens de consumo e serviços antes encontrados, em maior oferta, no núcleo urbano. Nesse momento o município de São Gonçalo se insere a dinâmica econômica mundial como produto e condição de relações sociais de produção articuladas a projetos atuantes em várias escalas.

Na busca pelas circunstâncias e motivos que expliquem a construção dos shoppings nos centros comerciais de São Gonçalo, precisamos entrelaçar as escalas nacional, regional e global. Então, a passagem do regime fordista para o flexível provoca a reestruturação da produção, que se realiza no/pelo espaço, com mudanças nas condições de trabalho e nas características de organização, permitindo o surgimento de novos parâmetros tecnológicos e locacionais para a instalação de indústrias e investimentos. No momento em que essa conjuntura se expande como forma de criar novas condições para o capital se reproduzir, as extremidades da metrópole e o interior fluminense se inserem nessa dinâmica. No caso fluminense, o processo remete à interiorização da produção como tentativa de retorno do crescimento econômico estadual. Com isso, vemos projetos públicos e privados de vários setores investindo seletivamente em algumas regiões do estado fluminense. O estado do Rio de Janeiro gradativamente viu crescer a participação da cadeia do petróleo em sua economia, com influência na periferia metropolitana pela instalação de projetos referentes a esse setor e a setores ligados de forma indireta. São projetos como os que citamos no segundo capítulo acerca do Leste Metropolitano, mas a porção Oeste também passou por processos similares, e isso podemos observar no trabalho de Oliveira (2015).

Os municípios-sede e os que servem como base logística desses projetos fazem parte do processo, produzindo um ambiente de crescimento econômico no estado em um determinado período. As políticas sociais de expandir o consumo das classes C e D

estão relacionadas ao aumento de renda e a produção de um mercado consumidor considerável para os administradores de shoppings. Portanto, é nessa conjuntura que estão os Shopping Centers que enfatizamos. Assim, é preciso um mergulho nas características internas deles, observando possíveis mudanças no processo de adequação ao mercado consumidor da periferia metropolitana.

Para analisarmos quais são as características dos Shopping Centers na periferia da metrópole nós destacamos o Partage Shopping São Gonçalo, todavia também mencionamos o Pátio Alcântara, pois a nosso ver, ambos fazem parte do mesmo movimento de inserção da periferia metropolitana no processo de reprodução do espaço urbano como produto e condição da reprodução do capital no mundo moderno. Deste modo, vamos nos debruçar sobre esses Shopping Centers. O Partage Shopping São Gonçalo é um empreendimento do grupo Partage, grupo Sendas e da empresa Garda Empreendimentos e Participacoes S.A. O grupo paulista Partage é o responsável pela administração e gestão do Shopping Center. Este grupo é o braço imobiliário e sócia da empresa farmacêutica dos laboratórios Archè. A empresa fluminense Garda Empreendimentos e Participacoes S.A. é sócia de diversos Shopping Centers no grande rio e na baixada fluminense. A empresa construtora do empreendimento foi a Fonseca Mercadante. Tal empresa atende clientes de diversas áreas como: industrial, de comércio e logística, educação e cultura, saúde e shopping centers. A seguir temos imagens no entorno do Partage Shopping São Gonçalo e o mapa dos seus pavimentos:

Imagem 25 – Partage Shopping São Gonçalo e Supermercado Extra:



Fonte: <http://wikimapia.org/15718489/pt/Partage-Shopping-S%C3%A3o-Gon%C3%A7alo>

Esse Shopping Center está localizado ao lado do supermercado Extra, do grupo Pão de Açúcar, e assim, temos dois grandes representantes do comércio a varejo nesse centro comercial. Em São Gonçalo temos 4 supermercados Extra, dois no centro

administrativo, um no centro de Alcântara e outro localizado no São Gonçalo Shopping. Esse supermercado foi inaugurado antes do Shopping Center e pertencia ao antigo grupo Sendas. A construção desse Shopping Center no centro da cidade em 2010 remete ao potencial que os centros urbanos têm sobre a reunião simultânea de objetos, produtos e pessoas. Essa potência foi determinante na construção desse empreendimento, pois, em seu site, estão expressões como “localização privilegiada, no centro da cidade de São Gonçalo”, o que implica a importância dos fluxos já existentes e o uso da infraestrutura nesse centro como lugar de passagem de uma população que já consome produtos do mercado local. Esse consumo passa a ser absorvido pelo shopping, mesmo com a dificuldade de implantar um grande equipamento comercial no centro de uma cidade. Assim, o grupo Partage e os sócios do shopping entendem o centro da cidade, através da apropriação privada, como um lugar de acumulação de capital via locação de suas salas.

O Partage Shopping São Gonçalo inicialmente se chamava Boulevard Shopping São Gonçalo, mas, segundo uma de suas diretoras, a troca de nome foi para padronizar todos os shoppings administrados pelo grupo. A mudança, segundo a diretoria, foi feita como um mecanismo de marketing para dar mais força à marca. Esses empreendimentos teriam, então, em seu nome, a palavra “partage”, que pode ser entendida como “partilha”, na língua francesa. A empresa Partage foi criada em 1997, atuando no desenvolvimento com o planejamento da localização, etapas da construção do empreendimento e de pesquisa do público alvo, na administração, com a comercialização das lojas de shoppings e empreendimentos imobiliários em geral. São 7 shoppings administrados por essa empresa nos estados do Rio Grande do Norte, Minas Gerais, Paraíba, Pará, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. A sua ABL total é de 208,267 m², sendo o Partage Shopping Betim o que tem maior ABL da empresa que administra, também, shoppings de porte médio e regional, como o Partage Shopping São Gonçalo, que marcou o ingresso dessa empresa no setor. A diretoria do grupo Partage explicou que avaliaram outras opções de renda que não fossem os prédios comerciais “Triple A” de São Paulo, destacando a rentabilidade a longo prazo que os shoppings permitem, com baixos riscos de prejuízos. A seguir, temos os mapas dos pavimentos desse shopping:

Imagem 26 – G3 (Partage Shopping São Gonçalo



Fonte: autor – 2017

Nessa imagem temos um pequeno panorama da divisão física do shopping que tem 5 pavimentos, com o estacionamento que é o G3, o primeiro piso é chamado de L1 e está no mesmo nível do Jardim Boulevard, os outros são o L2, L3 e L4. O G3 é o estacionamento e fica abaixo da entrada principal e do Jardim Boulevard, em destaque na imagem acima. O seu espaço comporta não só o estacionamento, mas a loteria do Shopping Center e um órgão do governo federal coordenado pelo ministério do trabalho, que auxilia a intermediação da população que busca emprego, e, principalmente, aos que buscam o primeiro emprego, é o Sistema Nacional de Emprego (SINE). A imagem a seguir mostra o local de transição entre o G3 e o L1. O pavimento chamado de L1 é o primeiro piso e está dividido entre L1 e Jardim Boulevard:

Imagem 27 – Espaço de transição entre G3 e L1 (Partage Shopping São Gonçalo):



Fonte: autor – 2017

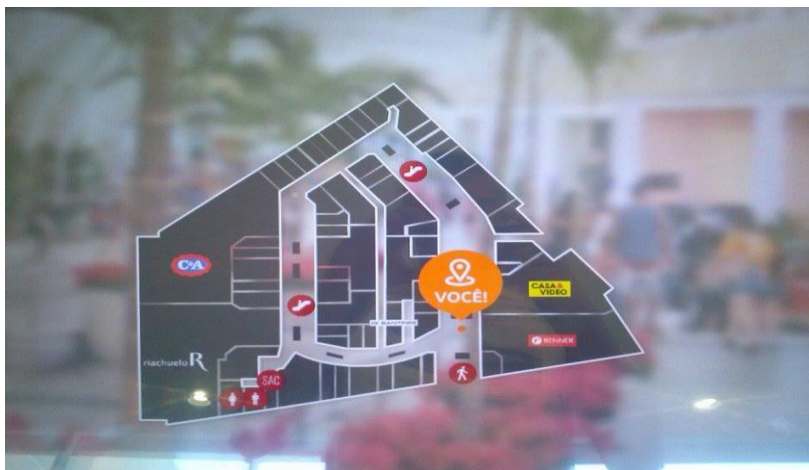
Imagem 28 – Jardim Boulevard (Partage Shopping São Gonçalo):



Fonte: autor – 2017

Nessa imagem vemos o Jardim Boulevard, local criado como espaço gourmet. O espaço é um elemento especial, característico desse shopping em São Gonçalo, pois se constitui como um espaço destinado a receber shows e eventos ao ar livre e que ocorrem às quintas, sextas, sábados e domingos, sendo um espaço que apenas o Partage Shopping São Gonçalo tem entre todos os shopping centers dessa cidade. São shows de músicos locais, com apresentações de cover de músicas de artistas mais populares no cenário nacional. O seu foco é abrigar uma parcela do mix de restaurantes do shopping. Os restaurantes que ocupam esse espaço são: Camarão, Frontera, Parmê e Beluga, além da academia Smart Fit e de lojas de estética e alguns bares como o Quiosque Chopp Bhrama. O prédio central do shopping está localizado no final desse espaço, que é a porta de entrada do estabelecimento.

Imagem 29 – L1 (Partage Shopping São Gonçalo):



Fonte: autor – 2017

A imagem 28 mostra a outra porção do L1, onde se destacam 4 lojas âncora: C&A, Casa&Vídeo, Riachuelo e Lojas Renner. É importante ressaltar que a loja Riachuelo ocupa um espaço no L1 e no L2 e a loja Renner ocupa parte dos pavimentos L1, L2 e L3. As 6 lojas âncora desse shopping estão organizadas espacialmente pelos pavimentos, mas concentradas nos pavimentos L 1 e L2. O Cine Espaço localiza-se no L3, em frente à praça de alimentação. Outra loja âncora importante ali é destinada ao consumo das classes C e D: Casas Bahia, localizada no L2. No pavimento denominado L4 está à loja Leader Magazine, também destinada seu público das referidas classes sociais (C e D).

Nesse momento, já nos deparamos com as franquias, mas esse tema será tratado em outra parte. Cabe aqui, de forma breve, elucidar as características dessas lojas, pois pensamos em trazer aspectos atuais referentes ao mundo do trabalho. Esse tema não é o principal aqui, todavia ao analisar os elementos que influem no âmbito dos shopping centers, percebemos a relação entre empregado e empregador nas lojas como importante, no que diz respeito, as relações sociais de produção no regime de acumulação flexível. Além, de permitir saber qual a classe social que frequenta e quais relações se desenvolvem no comércio gonçalense através do trabalho exercido nas lojas desses shopping centers. Essas lojas âncora são popularmente conhecidas e seus produtos são conseqüentemente consumidos por camadas populares no Brasil.

A loja Casas Bahia é a maior rede varejista do país, com destaque para sua forma famosa de pagamento via carnê. É administrada pela empresa Via Varejo S.A que também administra a rede Ponto Frio, e assim, já se configura uma característica da economia contemporânea que é o monopólio. A sua atuação é em escala nacional, com eletrodomésticos como principais produtos de venda. Há outra loja dessa empresa no centro administrativo gonçalense, e assim, não foi uma empresa que atuou de forma inédita em São Gonçalo, mas a Riachuelo foi uma empresa que ao instalar-se no Partage Shopping São Gonçalo inaugurou sua primeira loja em território gonçalense. Essa é uma empresa do grupo Guararapes S.A voltada para as classes c e d com ênfase em produtos de vestuários e moda, sendo assim, a sua instalação expressa um novo momento do consumo nesse município, porque tem produtos mais caros em comparação aos produtos das lojas do comércio tradicional desse centro comercial. A Riachuelo é uma das maiores redes de varejo de moda do Brasil, tendo pelo território brasileiro 176 lojas. Assim, inferimos que sua instalação de forma inédita tem como motivo: o aumento de renda, observado em dados nesse trabalho referente à renda da população

gonçalense. O shopping Pátio Alcântara também uma loja da Riachuelo em seu mix. Um dos seus proprietários é defensor de reformas nas leis trabalhistas que apontam para maior exploração e precarização do trabalho. A manifestação desse proprietário sinaliza a forma como a empresa pensa sobre seus empregados e sobre a vida do trabalhador em geral no Brasil.

A Leader Magazine é outra loja que existe tanto dentro do shopping center quanto fora no centro administrativo gonçalense. É uma loja que vende produtos variados como: eletrônicos, roupas, brinquedos e utilidades para o lar e também é uma empresa voltada para o consumo de camadas populares, atuando em vários estados do Brasil. Outra loja importante do mix de lojas é a C&A, pois é líder do mercado varejista de moda do Brasil, sendo uma empresa internacional fundada na Holanda que atua no território brasileiro desde 1976. É importante ressaltar essa empresa, pois foi à primeira do setor a assinar em 2010, o pacto nacional pela erradicação do trabalho escravo no Brasil. Esse pacto visa programar medidas e ferramentas que impossibilitem a comercialização de produtos de fornecedores que utilizam mão-de-obra em condições análogas a escravidão. A C&A foi à primeira rede de varejos a criar um departamento para auditar toda a sua cadeia produtiva, buscando melhorar as condições de trabalho dos seus empregados e dos serviços terceirizados. Tocamos nesse tema, pois temos uma loja nos shopping centers que estudamos que foi condenada pela justiça, pois foi flagrada a exploração de trabalho escravo na confecção de suas roupas, essa loja foi a Renner. A Loja Renner é uma rede varejista de roupas, sendo uma loja especializada em artigos femininos e de moda em geral. A revista Repórter Brasil divulgou, em 2014, que a Renner foi responsabilizada por explorar 37 costureiros em regime de escravidão moderna. Esses costureiros foram encontrados vivendo em condições insalubres e degradantes em alojamentos. As jornadas de trabalho também produziam uma condição de exaustão, pois eram acima de 10 horas por dia. As jornadas de trabalho desses costureiros estavam submetidas à servidão por dívida em uma oficina de costura terceirizada localizada na cidade de São Paulo. As condições de trabalho encontradas pelas autoridades configuram-se como trabalho escravo segundo o artigo 149 do código penal brasileiro.

Essa breve descrição das lojas, com alguns fatos referentes às suas formas de pensar e agir acerca das relações trabalhistas, nos trazem a temática da precarização do trabalho como possível característica das lojas que estão nesses shopping centers. Assim, levantamos a questão que: uma das consequências da construção desses

empreendimentos, com essas determinadas marcas, pode ser a exploração do trabalhador no comércio da cidade de São Gonçalo. Para analisarmos esse aspecto no mundo moderno temos a seguinte citação:

“A crise experimentada pelo capital, bem como suas respostas, das quais o neoliberalismo e a reestruturação produtiva da era da acumulação flexível são expressão, têm acarretado, entre tantas consequências, profundas mutações no interior do mundo do trabalho. Dentre elas podemos inicialmente mencionar o enorme desemprego estrutural, um crescente contingente de trabalhadores em condições precarizadas, além de uma degradação que se amplia, na relação metabólica entre homem e natureza, conduzida pela lógica societal voltada prioritariamente para a produção de mercadorias e para a valorização do capital”. ANTUNES, p.17, 2009

Segundo Antunes, o modo de produção capitalista converte para a sua lógica todos os elementos da natureza e da sociedade em geral, como forma de resolver os problemas de acumulação do ciclo do capital. Esse processo releva a destruição da vida do trabalhador e do meio ambiente. No que se refere ao mundo trabalho, o regime de acumulação flexível exerce práticas como: diminuição dos postos de emprego, diminuição de leis trabalhistas, aumento da jornada diária e mensal do trabalho entre outras medidas. Buscamos compreender como se desenvolvem essas práticas no âmbito do comércio, com as lojas dos shopping centers, e para isso, entrevistamos dois trabalhadores. Um desses entrevistados foi demitido por não bater a meta de venda estipulada para o seu cargo. Essa forma de estipular metas já caracteriza a exploração do trabalho no mundo atual, por dirigir os trabalhadores a um trabalho incessante no qual, força o aumento da produtividade, pois o trabalhador fica subjugado a um número de vendas estipulado pelo dono da loja. Quando esse número não é alcançado ocorrem demissões.

Portanto, entrevistamos um homem, ex-funcionário da loja Di Santinni, e uma mulher, funcionária da loja Leader Magazine. O ex-vendedor da loja Di Santinni apontou com pesar às 10 horas diárias em média de trabalho, tendo que passar, em alguns dias, 12 horas laborais sem remuneração por horas extras. As horas extras iriam para um banco de horas que estipulava a diminuição das horas de outro dia de trabalho. Esse entrevistado tinha o cargo de vendedor, mas exercia várias funções nas lojas como descarregar mercadorias e limpar a loja, essa condição de trabalho aponta para um trabalhador polivalente como característica atual do mundo trabalhado, exercendo várias funções, mas recebia seu salário de acordo apenas com um cargo. Ele também relatou

que era proibido de sentar, não tinha auxílio para passagem, tinha apenas 15 minutos para almoço e alguns funcionários passavam mal de exaustão.

Entrevistamos também uma funcionária da loja Leader Magazine que também exerce mais de uma função, o sistema de horas extras não é remunerado, pois toda hora extra feita vai para um banco de horas que indica quando determinada funcionária poderá chegar ou sair em um horário diferente do habitual. Essa funcionária nos relatou que trabalho 8 horas e 20 minutos por dia, tendo uma meta diária para o seu setor e que cada setor tem uma meta, formando assim, a meta da loja. Ela tem uma hora de almoço e fica responsável pelo atendimento da loja sozinha por algumas horas em um sistema de rodízio. Esses relatos expressam que a jornada de trabalho está acima das 8 horas previstas, além, de vermos uma forma “enxuta” na relação de postos de trabalho e empregados. Há um número de postos de empregos reduzido e explorado, tendo que exercer mais de uma função nas lojas.

Assim, o trabalho nas lojas dos shopping centers apontam para características similares de precarização e exploração que o mundo do trabalho no regime de acumulação flexível expõe. Fizemos esse parêntese por entendermos que, o trabalho nas lojas dos shopping centers, envolvem elementos acerca das transformações nos centros comerciais e de serviços do município de São Gonçalo, tendo em vista, as novas relações laborais que as lojas desses empreendimentos exercem com os seus empregados. Deste moto, a seguir temos a continuação do detalhamento sobre a estrutura do Partage Shopping São Gonçalo.

Imagem 30 – L2 (Partage Shopping São Gonçalo):

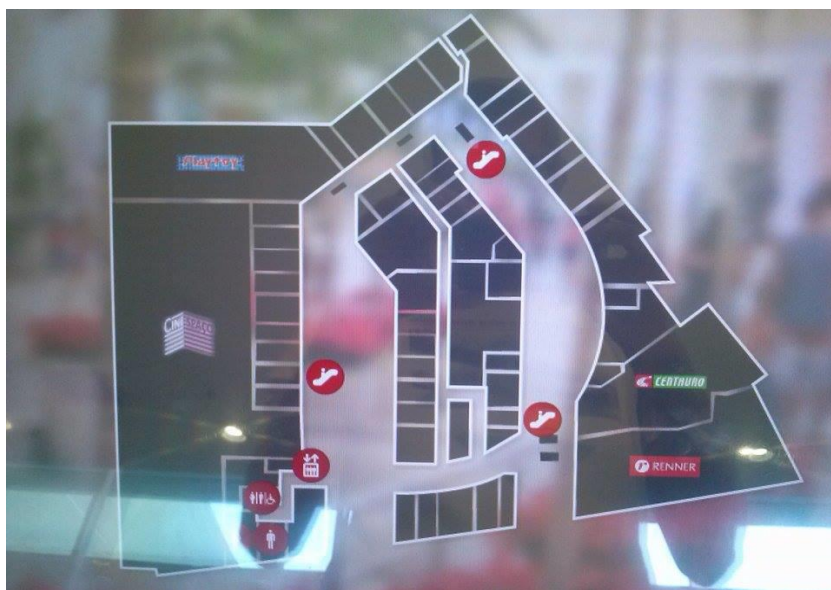


Fonte: autor – 2017

Essas imagens dos pavimentos L1 e L2 mostram que as lojas são de tamanhos

pequeno e médio. Apenas algumas lojas têm espaço físico maior, como as lojas âncora. No pavimento L2 a loja Ri-Happy é a maior entre as lojas não âncoras. As outras lojas maiores nesse pavimento são: Casas Bahia, o segundo andar da Renner e o segundo, da Riachuelo. A mesma característica se evidencia nos outros pavimentos. O L3 comporta o cinema do empreendimento, o que significa uma demanda por espaço maior para as seis salas de projeção. No L3 outras lojas se destacam pelo tamanho: a Centauro, a Playtoy e o terceiro andar da loja Renner. No L4 temos apenas duas lojas: a Kalunga e a Leader Magazine, que ocupam espaço físico de grandes proporções. As imagens abaixo mostram os pavimentos L3 e L4:

Imagem 31 – L3 (Partage Shopping São Gonçalo)



Fonte: autor – 2017

Imagem 32 – L4 (Partage Shopping São Gonçalo)



Fonte: autor – 2017

A análise referente à construção do Partage Shopping São Gonçalo, com suas

características de lojas, marcas, ABL, pavimentos, estacionamento e localização no centro comercial/administrativo da cidade implica um novo momento na produção do espaço na periferia metropolitana fluminense. Através do consumo estendido para parcelas da sociedade com rendimentos baixos e médios, materializado nos novos shoppings, evidencia-se o desempenho das classes C, D e E na conjuntura nacional recente. A chegada dos shoppings aos centros comerciais de um município localizado na extremidade leste da metrópole fluminense sinaliza a inserção espacial e social da periferia no processo de expansão da metrópole, como produto e condicionante da reprodução do capital no seu atual estágio de desenvolvimento.

Assim, destacamos os diferentes períodos históricos que conferiram lançamentos de shoppings nessa região, pois temos lançamentos dos anos 1980 até o atual momento. O município de Niterói foi o primeiro da região a ter shopping. Como antiga capital do estado do Rio de Janeiro, o município, desde o período como capital estadual, tem uma população mais bem remunerada concentrada em alguns bairros, como o de Icaraí, que forneceu mercado consumidor para o Plaza Shopping, o maior da região, mas não o único do município, pois existem ainda mais dois, ambos construídos na década de 1990. O município de São Gonçalo tem, em seu território, a construção de um shopping em 2004. Após um hiato de 6 anos temos o lançamento do Partage Shopping São Gonçalo e, em 2013, o do Pátio Alcântara. Em 2015 o município de Itaboraí tem inaugurado o seu primeiro shopping: o Itaboraí Plaza, de modo que vemos a segunda metade dos anos 2000 como período significativo no contexto da indústria de shoppings no território leste da metrópole fluminense.

A expansão dessa indústria em direção à periferia da metrópole aponta para a relevância do comércio de varejo como forma de expansão de negócios dos agentes capitalistas, através do sistema das franquias. O comércio e os serviços articulam-se no espaço urbano historicamente, pois se “servem” da concentração cidadina como instrumento para realizar o objetivo – o consumo, com criação artificial de necessidades. O processo combina signos e imagens como método, que produz o “real” como estratégia de manipulação social para impulsionar o consumo. Nesse sentido, as franquias das marcas desempenham um papel fundamental na produção da alienação da sociedade, pela manipulação das necessidades que acarretam o consumo exacerbado.

É importante levarmos em consideração as mudanças no processo produtivo e sua articulação com as transformações comerciais, pois se materializam no espaço urbano. Dessa perspectiva, o comércio de varejo é um dos setores que melhor reage aos

processos que transformam o espaço urbano. O quadro a seguir fornece os dados gerais de todos os shoppings do Leste Metropolitano Fluminense, contendo também os projetos dos empreendimentos que serão inaugurados:

Quadro 21 – Dados gerais sobre os Shopping Centers no Leste Metropolitano Fluminense:

Shopping Centers no Leste Metropolitano Fluminense	Data de Inauguração	Área Bruta Locável	Número de Vagas no Estacionamento	Número de Lojas	Lojas Âncora	Número de lojas na Associação Brasileira de Franchising	Números de lojas fechadas
Partage Shopping São Gonçalo	30/11/2010	30.830 m ²	723	200	6	45	29
São Gonçalo Shopping	25/3/2004	45.000 m ²	1.500	176	5	42	16
Pátio Alcântara	1/11/2013	8mil m ²	Não tem estacionamento	57	2	16	2
Itaboraí Piazza	27/02/2015	42.050 m ²	1.100	119	9	32	27
Niterói Shopping	Sem dados	Sem dados	Sem dados	Sem dados	Sem dados	Sem dados	Sem dados
Bay Market	31/8/1997	11.515 m ²	200	83	3	44	13
Plaza Shopping	2/10/1986	46 mil m ²	1.812	294	7	200	15
Shopping Icaraí (Não cadastrado na ABRASCE)	1983	6mil m ²	150	78	Não tem lojas âncora		4

Quadro 22 - Classificação de Shopping Center por Tipo de Empreendimento:

Tipos	Porte	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado (Podem ser do tipo Outlet, Life Stile ou Temáticos)	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE /2017

A partir dos quadros 21 e 22 é possível identificação segundo abrasce se esses shoppings têm características de tipo tradicional, com porte regional e/ou pequeno. O quadro 21 também permite analisar o número de lojas na associação brasileira de franchising. Esse número difere daqueles dos shoppings no estado de São Paulo, por exemplo, pois a maioria das lojas dos shoppings são associadas e, no caso do Leste Metropolitano Fluminense, vemos um número reduzido, com exceção do Plaza Shopping, localizado em Niterói, no final da década de 1980, o primeiro dessa região. Outro shopping desse município é o Niterói Shopping, mas não conseguimos obter dados sobre esse empreendimento.

É necessário pensar sobre o papel das franquias nesse ambiente, pois, mesmo conferindo um número menor, observamos muitas delas nesses shoppings, mas de marcas regionais e/ou locais e não internacionais, o que caracteriza o público-alvo de rendimentos médios e baixos.

Ortigoza (1996) faz referência à questão da desconcentração do comércio, com a expansão do comércio em estabelecimentos de grande porte, que começaram a se instalar no interior e na periferia das metrópoles:

“A desconcentração comercial foi possível primeiramente aos estabelecimentos de grande porte – os hipermercados, shopping – centers, grandes lojas de fast-foot, etc, que passaram a se instalar preferencialmente no interior de áreas periféricas urbanizadas, nas que dispunham de amplos terrenos livres, ou ainda em áreas próximas às rodovias, facilitando o tráfego de pessoas de outras centros afluentes.” ORTIGOZA, (p.49, 1996)

A leitura do fragmento acima possibilita a análise do nosso objeto de estudo, pois o centro administrativo da cidade dita “periférica”, como São Gonçalo, é local onde se encontram algumas propriedades que “forneceram” espaço para a construção de tais estabelecimentos. Essas propriedades configuram-se como amplos terrenos e/ ou antigos estabelecimentos comerciais fechados. O terreno onde foi construído o Partage Shopping São Gonçalo, entre outros empreendimentos imobiliários, tem essa característica. Ortigoza também faz menção à chegada desses grandes estabelecimentos comerciais em áreas urbanas já consolidadas e próximas às rodovias, como o São Gonçalo Shopping, localizado próximo à rodovia Mario Covas/BR101. A citação de Ortigoza permite verificar que a dispersão comercial colabora para o entendimento das estratégias locacionais dos capitalistas do comércio, que produzem a periferia como produto e condição de sua reprodução, reconfigurando, então, o comércio das áreas periféricas da metrópole com a chegada de shoppings e hipermercados.

Imagem 32 – São Gonçalo Shopping:



Fonte: site São Gonçalo Shopping – 2017.

Essa imagem é do primeiro grande centro comercial do ramo de shoppings no município de São Gonçalo. Ele é classificado como um empreendimento de tipo regional, devido sua ABL de 45 m². Na época de sua inauguração, março de 2004, foi considerado o maior fora da capital do estado. No seu início comportava 200 lojas; após algumas reformas tem 176, 20 operando na praça de alimentação e, inicialmente, com 10 lojas âncora, número reduzido, hoje, pela metade. Em entrevista cedida à revista Shopping Center, volume 11, da Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE) em março de 2004 – seção inaugurações, o diretor do Grupo Empresarial Fernandes Araújo que é proprietário do empreendimento, menciona o potencial de consumo das classes B e C em São Gonçalo. A população desse município foi investigada a partir do planejamento feito pela empresa para estudar a viabilidade do projeto e teve como resultado uma demanda mensal de consumo da população gonçalense, de 318 milhões de reais. Esse fator implica um mercado consumidor a ser “conquistado” pelas grandes empresas da indústria de shoppings. O referido shopping é administrado por uma das principais empresas do ramo: Aliansce Shopping Center. Essa empresa lançou suas ações na Bovespa em janeiro de 2010 e, nesse mesmo ano, começou a administrar o São Gonçalo Shopping, antes administrado pela empresa EGEC – Empresa Gerenciadora de Empreendimentos Comerciais.

A sua localização também é importante, pois situa-se no bairro chamado Boa Vista, à beira da importante rodovia federal, sendo uma as principais ligações entre a capital do estado e a baixada litorânea. Assim, esse shopping está em uma área que é rota de passagem, primeiramente, pelo movimento pendular da população residente de Itaboraí, Magé e São Gonçalo, que trabalham e estudam em Niterói e na cidade do Rio de Janeiro; em segundo lugar, temos o movimento sazonal, em feriados, férias e carnaval, onde essa área tem seu número elevado de veículos. Essa configuração

propicia um mercado consumidor diário e, em algumas datas importantes, quando o consumidor utiliza essa rodovia como via de deslocamento para trabalho, estudo e lazer. Outro fator sobre a localização desse shopping refere-se a sua distância para o centro comercial/administrativo do município, 2,67km. Está localizado distante dos centros comerciais da cidade, mas com localização estratégica ligada não só a população gonçalense, mas também ao fluxo da BR/101. A seguir temos a planta do primeiro e do segundo piso desse shopping:

Imagem 34 – primeiro piso do São Gonçalo Shopping:



Fonte: <http://www.saogoncaloshopping.com.br>

Imagem 35 – Segundo piso do São Gonçalo Shopping:



Fonte: <http://www.saogoncaloshopping.com.br>

Nessas imagens não temos a planta do estacionamento. No total são três pavimentos, contando com o estacionamento. O elemento significativo acerca desse Shopping Center é sua data de inauguração, pois sinaliza o processo de inserção da periferia da metrópole ao consumo, o que significa a expansão do setor de comércio e serviços como um elemento da expansão da metrópole. Os anos 1990 e 2000 são períodos com inaugurações de shoppings na Baixada Fluminense, Zona Oeste, porção oeste e leste da metrópole fluminense, com o incremento de grandes equipamentos comerciais. Outro período referente a esse processo pode ser visualizado a partir da segunda metade dos anos 2000. Nós levantamos essa possibilidade de dois períodos de inaugurações de shoppings na periferia metropolitana, graças à influência da euforia produzida pela construção da refinaria do COMPERJ e seus impactos diretos e indiretos sentidos em São Gonçalo, e que culmina com a construção do Partage Shopping São Gonçalo e do Pátio Alcântara. Essa questão tem fundamento pela mudança no plano diretor do município, que visava a criar um polo de negócios e eventos, juntamente com o prédio de capacitação de mão-de-obra da Petrobras. Naquele momento surgiram os novos empreendimentos imobiliários em São Gonçalo: os dois shoppings enfatizados neste trabalho.

A instalação do São Gonçalo Shopping Center em local importante, não só para população de São Gonçalo, implica estabelecer-se como um equipamento comercial de porte regional, e, nesse caso, na porção leste da metrópole fluminense. Assim, o porte desse empreendimento como shopping regional colabora para esta análise. Os outros shoppings do município são de porte médio e pequeno e localizados nas áreas de consumo mais consolidadas da cidade. Portanto, são dois períodos relativos à construção de shoppings na porção leste da metrópole fluminense: um período ligado ao movimento que ocorria, desde a década de 1990, com esse tipo de empreendimento chegando à periferia e, no caso de São Gonçalo, instalou-se em 2004; e outro período ligado a mudanças políticas e produtivas que efetivaram o crescimento da renda de cidades do interior dos estados, incitando o aumento do consumo dessa população, por meio de medidas de crédito e inclusão social em geral, além do segmento de extração mineral, que impacta especificamente o município estudado aqui.

Levantamos a questão que o anúncio do COMPERJ possibilitou um novo dinamismo metropolitano, e mais sentido na porção leste do que a construção em si. É importante ressaltar que a questão relacionada aos períodos estão articuladas. Na busca pelo entendimento das condições socioeconômicas e estratégicas locais dos

grandes agentes capitalistas da indústria de shoppings Center, é preciso refletir sobre todos os elementos espaciais e históricos que contribuem para os lançamentos desses empreendimentos em São Gonçalo. Esses períodos estão articulados e com similitudes e diferenças justapostas no espaço urbano. Dessa perspectiva, um fator permeia todos os shoppings, o franchising, como um elemento importante das novas formas de atuação do comércio varejista.

O shopping traz algo importante para as novas formas do comércio varejista, pois são empreendimentos que concentram lojas franqueadas. A alta competitividade do setor comercial, juntamente com as novas exigências do mercado consumidor - prazo, qualidade e preço - provocam mudanças na produção e distribuição do comércio. Nesse sentido, o planejamento constante é significativo para o desenvolvimento do negócio e, assim, o marketing é importante para transmitir ao público garantida de qualidade. A propaganda e todos os elementos midiáticos promovem certas marcas como objetos de consumo. A criação das necessidades tem um alicerce fundamental no conhecimento e divulgação das marcas, de modo que o sistema de franquias das marcas desempenha um papel importante no âmbito do comércio e da sociedade em geral. O papel do consumidor destaca-se nessa esfera, uma vez que fomenta, através do consumo dirigido, a espetacularização da sociedade. Concordamos com DEBORD (1997), quando ele analisa a sociedade do espetáculo, tanto pelo brilho das luzes, como por todas as imagens que buscam manipulá-la, pois esse conjunto de imagens fomenta relações sociais, fruto de estratégias renovadas de subsistência do modo de produção capitalista. O espetáculo das vitrines e propagandas medeia relações sociais que alienam o ser social, reduzindo-o a consumidor. Nesse contexto, as franquias, como nova forma do comércio de varejo, valorizam o ser social enquanto consumidor. Portanto, as marcas do sistema de franquia encontradas nos shoppings modificam as relações sociais de produção com mudanças nos hábitos de consumo na cidade de São Gonçalo.

O sistema de franquias desempenha um papel singular e importante no processo produtivo mundial, desde meados do século XX, e com grande visibilidade no século XXI. O termo franquia tem origem francesa, mas também é encontrado em outras línguas, como a inglesa, embora, aparecendo em várias línguas com significado sempre relacionado à liberdade ou como sinônimo de liberdade de direitos. É importante mencionar o apoio do poder estatal americano para o desenvolvimento do sistema de franquias no pós-guerra. O impulso dado pelo governo americano ao sistema de franquias ofereceu a ele maior participação no mercado mundial, via propagação das

franquias americanas, que foram se instalando em outros países, ganhando novos mercados e colaborando, também, com a recuperação socioeconômica em seu território. A busca por mercados, ampliando sua área de atuação, é um ponto crucial no âmbito das franquias, que são alternativa lucrativa para renovar e ampliar os negócios das grandes marcas. Como elemento de atuação do comércio varejista, a franquia segue a adaptação do comércio em geral aos modelos econômicos, sob a égide da mundialização econômica, assim passou por novas normas e regras. Desse modo, o Brasil se inclui rapidamente no sistema de franquias como podemos ler no fragmento abaixo:

“Constata-se que a franquia não teve o mesmo significado no decorrer da história; assim como todo tipo de negócio, foi adaptando-se aos novos modelos econômicos e, sob processo de globalização do capitalismo, é uma das formas que o comércio encontrou para se desenvolver e se expandir territorialmente; nesse sentido, o Brasil é um país que tem despertado o interesse em muitas empresas estrangeiras. ORTIGOZA, (p.54, 1996)”

Ortigoza aponta para a expansão territorial que o sistema de franquias usa como forma comercial de se desenvolver. O Brasil foi inserido nesse contexto pelas empresas, tanto estrangeiras como nacionais. As condições para o surgimento do sistema de franquias no Brasil remetem à conjuntura econômica dos anos 1980, quando o sistema se desenvolveu no território brasileiro. As condições políticas, econômicas e sociais do período foram determinantes na configuração das novas estratégias do varejo no mercado brasileiro. A implantação do sistema, no território brasileiro, pela General Motors, em 1925, não obteve muito sucesso até a década de 60. A sua ascensão teve seu marco no final da década de 1980, principalmente pela constituição da ABF-Associação Brasileira de Franchising, em 1987. (Ortigoza, p.61, 1996).

“A proliferação das franquias no Brasil foi um fato marcante, promovendo o crescimento econômico deste setor, rumo ao interior de alguns Estados brasileiros, principalmente os Estados da Região Sudeste. Porém, esse processo de interiorização das franquias foi seletivo: as cidades que as podiam acolher deveriam ter uma massa de consumo potencial mínimo (essa exigência varia de empresa para empresa), contar mais recursos, tais como: infraestruturas urbanas adequadas (rodovias, anéis viários de rápido acesso, serviços de

transporte coletivo, serviços de saneamento básico) e poder de atratividade regional, entre outros.” ORTIGOZA, (p.65, 1996)

Ortigoza refere à proliferação das franquias e sua tendência de interiorização com ênfase na região Sudeste brasileira. A leitura do fragmento colabora com a compreensão das mudanças do comércio de varejo e sua materialização no espaço urbano, pois evidencia a relação entre esse setor e a expansão do espaço metropolitano. No caso fluminense, a partir do quadro sobre os shoppings lançados na década de 1990 no estado, podemos observar as regiões que tiveram lançamentos de shoppings nesse período foram as que recebiam atividades produtivas ou algum tipo de investimento ligado a cadeia do petróleo, que crescia nessa época; e/ou bairros que dispunham de corredores viários e serviços de transporte coletivo, como as zonas oeste e norte da capital fluminense. O interior metropolitano recebeu as atividades referentes ao novo arranjo espacial produtivo e uma maior especialização acerca do setor terciário. Assim, através desse processo, se estabelecem as franquias no Brasil, com preferência de instalação nas metrópoles. A expansão do sistema de franquias constitui-se importante elemento de padronização de costumes, hábitos de consumo e comportamentos em geral, isso aliado ao poder publicitário, que modifica profundamente a sociedade. No Brasil, o sistema de franquias está regido por uma lei federal: a Lei 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que define a franquia empresarial no Brasil no Art. 2º :

“Art. 2º Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.”

A franquia é também chamada de franchising e se define como uma estratégia administrativa de venda e locação do direito de uso de marcas, tecnologia e infraestrutura, patenteadas pelo franqueador que, através de licença estabelecida por contrato, cede o seu uso ao franqueado. Esse tipo de negócio está apoiado no forte conhecimento empregado a esse sistema mercadológico como forma de rendimento monopolizado. Segundo Gorz (2005), o franchising define-se da seguinte maneira:

“O franchising não é nada mais, nada menos que a privatização de um conhecimento ou de uma competência, patenteados sob um nome de marca cujo uso é alugado a empresas que os utilizam. A firma-mãe continua como sua única proprietária. Ela faz funcionarem seus conhecimentos como um capital (imaterial) por intermédio das franquias. Este funciona como capital fixo na medida em que contribui para a produtividade das empresas licenciadas, organiza o trabalho, submete-o ao seu comando à distância. A totalidade do lucro da firma-mãe virá das “taxas” que ela cobra dos franqueados. Essas taxas são, de fato, rendimentos de monopólio”. GORZ, (p.45, 2005)

A afirmação de Gorz implica que o conhecimento privatizado e/ou competência embutiu um conteúdo imaterial simbólico nas mercadorias, enfatizando as imagens, mensagens e conhecimentos das marcas patenteadas enquanto mercadorias, cujo valor está ligado ao emprego desse conhecimento exclusivo. As taxas cobradas para obter direito de uso das qualidades de determinadas marcas rendem lucro à firma-mãe, configurando, assim, rendimentos de monopólio. Nesse processo é essencial o desenvolvimento contínuo e acelerado da capacidade que a firma-mãe tem de inovar e de manter-se em alta no mercado, pois produz, no consumidor, um sentimento único referente à qualidade da marca.

O sistema de franquias é uma renovada maneira de atuação no comércio varejista e está pautado por uma relação de “parceria” entre franqueador e franqueado. O franqueador permite o uso da sua marca, serviços, produtos e tecnologia em geral. É através da comercialização desses itens ao franqueado, por meio de um sistema rigoroso de normas e técnicas a serem seguidas, incluindo remuneração direta ou indireta ao franqueador, que se estabelece o sistema de franquias. No sistema de franquias a formatação dos procedimentos a serem seguidos pelos franqueados é essencial na busca por novos mercados. Há controle sobre a estruturação das lojas e serviços, controlados por normas de uniformidade de aparência física da loja e dos empregados, além de atendimento ao público, no manuseio da preparação dos produtos, distribuição espacial do mobiliário das lojas e slogan. Todas essas práticas são voltadas para preservar e desenvolver as marcas.

Assim, a franquia é uma maneira de ação do comércio varejista, calcada na rigidez de organização, que concede o uso de uma marca, além dos seus procedimentos de funcionamento, mediante pagamento do franqueado ao franqueador, estipulado por contrato. Existem diferenças estruturais dentro do sistema de franquias, uma das quais é

o franchising de produto e marca ou a tradicional, que consiste em conceder direitos de fabricar ou revender produtos apenas de uma determinada marca. Essa forma não inclui o aparato técnico de auxílio ao franqueado como formatação das operações de produção, do modo de atendimento e, muito menos, a inclusão da tecnologia referente à marca. A outra forma é o franchising do formato de negócios, que consiste na concessão do uso e distribuição dos produtos de uma marca. Essa forma também engendra todo o negócio através de uma rígida padronização da parte física, de operação e design. Esse conjunto de normas no que tange à passagem de conhecimento e tecnologia ao franqueado, também é passível de taxas de remuneração, conforme estabelecido pelo “pacote” adquirido pelo franqueado.

Os empresários desse ramo avaliam que o sistema de franquias permite menor risco de prejuízo, apostando na visibilidade da marca, na sua “fama”. Nesse ramo é importante ter uma marca conhecida, pois incita o consumo pela suposta qualidade ou status social que proporciona. Essa visibilidade é adquirida com um forte investimento em propaganda e marketing em geral. Para o franqueador é vantajoso expandir sua marca em rede, uma vez que reduz custos e dispêndios em geral. O franqueador tem vantagem com a distribuição territorial de sua marca, de forma rápida, pois não efetua grandes investimentos para alcançar novos mercados. Essa é uma prática fundamental no processo de franquias, pois, ao ampliar sua área de atuação, permite obter maior domínio de mercado. No que concerne ao franqueado, fornece-lhe a possibilidade de adquirir seu próprio negócio sob orientação e gestão de uma empresa com mais experiência, com uma marca já consolidada no mercado, com perspectiva de um negócio rentável.

No âmbito das desvantagens, podemos mencionar a deterioração da imagem da marca e da qualidade dos serviços prestados. O franqueador corre o risco de ver a imagem de sua marca desvalorizar-se pela dificuldade de controlar a aplicação de todas as normas em todas as unidades. As estratégias empresariais do ramo das franquias, para alcançar o “sucesso”, necessitam de um planejamento territorial, midiático e tecnológico. O risco de deterioração da marca afeta o franqueado também, de forma que essa é a principal desvantagem do sistema de franquias. Para o “sucesso” da marca são elaboradas pesquisas e estratégias.

Há um estudo de mercado, analisando o potencial de compra do público alvo. A localização do ponto comercial é essencial nesse processo. Esse ponto deve estar em consonância com as diretrizes da empresa. A localização necessita de grande circulação

do público consumidor e/ ou centros especializados e, nesse caso, os shoppings se destacam, pois são “templos” da mercadoria. A escolha da cidade para instalação das franquias merece atenção especial, pois deve conter as condições que interessam ao franqueado, combinadas com a pretensão de abrir um negócio em sua própria cidade. Essa característica está presente nos shoppings que estudamos, devido ao número de franquias que atuam em escala local e regional. Na pesquisa do jornal Folha de São Paulo de 12/5/1996, citada no trabalho de Ortizoga, p.88 (1996) destaca-se a região Sudeste, com especial menção ao município de São Gonçalo – RJ, como uma cidade com características atrativas para lojas franqueadas. Esse município estava entre as 20 melhores cidades do país para investimento em franquias. É um dado do final da década de 1990, mas já apontava para o crescimento do comércio varejista na porção leste da metrópole fluminense. Temos, então, a possibilidade de compreender a inserção dos estratos sociais de rendimentos pequenos e médios entre os alvos do sistema de franquias.

Portanto, todas essas estratégias trabalham mutuamente para o “sucesso” que corresponde ao lucro dos empreendedores envolvidos. O quadro abaixo mostra dados sobre o número de lojas do Partage Shopping São Gonçalo cadastradas na Associação Brasileira de Franchising com seus respectivos valores iniciais para abertura do negócio:

Quadro 23 - Lojas do Partage Shopping São Gonçalo cadastradas na Associação Brasileira de Franchising e os seus valores:

Lojas cadastradas na Associação Brasileira de Franchising	Investimento para abrir a franquia a partir de:
Açaí mais valor	140.000,00
Alphabeto	276.000,00
Ambev-quiosque chopp brahma	140.000,00
Bagaggio	340.000,00
Bibi	430.000,00
Billy The Grill	500.000,00
Bob's	215.000,00
Chocolates Brasil Cacau	140.000,00
Cacau Show	24.000,00
Café do feirante	190.000,00

Chifon	480.650,00
Chilli Beans	125.000,00
Colchões Ortobom	110.000,00
Cor e Unha	80.000,00
CVC	45.000,00
Empório do aço	90.000,00
Espetto Carioca	174.806,00
Fini	115.000,00
First Class	280.000,00
Giraffas	170.000,00
Griletto	390.000,00
Habib´s	900.000,00
Hering	662.000,00
Hotn`Tender	250.000,00
Imaginarium	70.000,00
Koni Store	476.000,00
Livraria Nobel	269.000,00
Malwee	367.000,00
McDonald`s	150.000,00
Megamatte	149.000,00
Mr.Cat	265.000,00
Não+pêlo	80.000,00
O Boticário	85.000,00
Óticas Carol	220.000,00
Parmê	840.000,00
Patroni pizza	200.000,00
Pêlo Zero	230.000,00
Piticas	100.000,00
Ri Happy	1.150.000,00
Smart Fit	950.000,00
Spoletto	480.000,00
Subway	300.000,00
Taco	445.000,00

Vivenda do Camarão	480.000,00
World Tennis	430.000,00

Fonte: Associação Brasileira de Franchising. Maio 2017/Reelaborado pelo autor.

É importante ressaltar a intencionalidade das empresas em não se cadastrarem, pois essa prática onera seus custos. Ao se cadastrar na Associação Brasileira de Franchising a empresa é obrigada, por contrato, a pagar algumas taxas.

Os dados desse quadro permitem analisar as franquias estabelecidas no Partage Shopping Center, uma vez que vemos franquias de portes diferentes tendo em vista os valores de investimentos para abertura da franquia. O que chama atenção é o número de lojas voltadas ao público de rendimentos médios e baixos, como comprovam o menor valor para investimento inicial das lojas populares: apenas uma delas tem preço inicial de investimento de mais de um milhão de reais. As lojas desse shopping vendem predominantemente artigos de vestuário e acessórios, mas também há as lojas voltadas para a alimentação. O número de lojas cadastradas na Associação Brasileira de Franchising é reduzido. Esse empreendimento pode ser considerado popular, tendo em vista seu porte: ABL, número de vagas no estacionamento e lojas cadastradas na associação referente às franquias. A indústria de shoppings se adapta de acordo com o local de instalação no plano econômico e social. Outro elemento que confirma essa definição está no alto número de lojas não cadastradas na Associação Brasileira de Franchising, conforme dados de trabalho de campo realizado em maio de 2017. São 82 lojas não cadastradas nessa associação.

As marcas não cadastradas encontradas são de porte pequeno e médio no mercado de franquias e são voltadas para o setor alimentício e de vestuário. As marcas menores e de médio porte preferem não se cadastrar na Associação Brasileira de Franchising como forma de diminuir os seus custos, e como os shopping centers que estudamos concentram um número alto desse tipo de lojas, visualizamos poucas lojas cadastradas.

Outro fator observado através desse trabalho de campo implica a dificuldade para obter informações sobre as lojas que não estão cadastradas na associação de franquias, por exemplo, os valores iniciais para abrir o negócio não conseguiram ser conhecidos em nenhuma das lojas. Elas se dedicam predominantemente ao ramo de vestuário e acessórios, embora, também, haja outras lojas ligadas ao setor de alimentação. A predominância desses tipos de lojas também ocorre fora do shopping na

cidade de São Gonçalo. Ao investigarmos as lojas não cadastradas observamos que atuam em uma escala local ou regional, pois vemos essas lojas apenas em algumas cidades da região metropolitana fluminense. As lojas não cadastradas na associação de franchising desse shopping ocupam salas médias e pequenas e não estão dispostas a pagar certas taxas à associação das franquias, como afirma Ortigoza (1996):

“Ainda dentro da estratégia territorial, o tamanho do ponto de venda também é uma variável preocupante, e que muda muito, de setor para setor, porém, as instalações de mini-franquias estão passando a ocorrer com maior frequência. Existe um forte interesse por parte dos franqueados em diminuir o tamanho dos investimentos, através de soluções econômicas, como corners, quiosques e franquias compactas, as quais tem perfeitas condições de funcionamento em lojas conjugadas, saguão de galerias ou shopping centers, exigindo pequenos espaços e menores investimentos, passando a ser uma das maneiras de se efetivar uma franquias com menos capital.” ORTIGOZA, (p.93, 1996)

As lojas franqueadas cadastradas na associação de franquias e as lojas franqueadas não cadastradas assemelham-se, uma vez que fazem investimentos menores, ocupam salas de médio e pequeno porte não são as mais famosas e caras do mercado. Algumas dessas lojas atuam em nível nacional, regional e local, de modo que não vemos ali um número elevado de lojas internacionais. Essas características também colaboram para o entendimento da construção de um shopping popular, onde as franquias que fazem parte do seu mix comercial são, a maioria, como afirma Ortigoza, “mini-franquias”.

O outro shopping construído no final dos anos 2000 em São Gonçalo e localizado no centro comercial do Alcântara é o Pátio Alcântara, que tem um aspecto importante na relação entre governo e oligarquias locais sobre as mudanças no espaço gonçalense. Ali conseguimos informações e dados sobre a propriedade onde foi construído, diferentemente do que acontece com o Partage. Dessa maneira, o Pátio Alcântara aponta para a atuação do empreendedorismo na transformação do espaço, como veremos a seguir:

Imagem 35 – Entrada principal do Pátio Alcântara:



Fonte: <http://www.osaogoncalo.com.br/servicos/9616/horarios-reduzidos-no-feriado>

O Pátio Alcântara foi inaugurado em 1/9/2014, empreendimento da empresa Garda Empreendimentos e Participações S/A. e seus associados. Os seus proprietários são os empresários Domenico Emmanuele Siqueira Lorusso e Vicente Carvalho Pierrot. A empresa Aliansce Shopping Center é responsável pela administração, desenvolvimento e comercialização dos espaços. Essa empresa administra 29 shoppings no Brasil e sua ABL total é de 920.083 m². Atuando em 5 regiões brasileiras é a segunda maior empresa administradora de shoppings no Brasil. A característica dessa empresa é a realização de aquisições de diversos empreendimentos imobiliários direcionados a todos os estratos de rendimentos. Dessa perspectiva, essa empresa aumenta sua área de atuação, quando participa da administração e comercialização das lojas do Pátio Alcântara, buscando desenvolver-se como polo de consumo, lazer e de negócios na periferia metropolitana fluminense. A construtora foi a empresa Dominus, que tem foco na construção e incorporação, mas atuando, também, na gestão imobiliária, financeira e hoteleira. Essa empresa atua principalmente no município de Niterói, construindo prédios residenciais.

As características desse shopping apontam, também, para o seu caráter popular, como confirma sua localização em um município de rendimentos baixos e médios. As características do seu interior também permitem essa reflexão, uma vez que não tem estacionamento, abrangendo uma área bruta locável inferior a 10 mil m², com um número de lojas que não atinge 60 e apenas duas lojas âncora. A sua construção em 2014, segue a lógica estratégica de expansão do consumo para as classes de menor rendimento e a apropriação privada do centro da cidade como forma de acumulação de capital pelos grandes agentes capitalistas do setor, que inauguraram dois shoppings, nos

centros comerciais, em um espaço de 3 anos, contando com o início da construção do Pátio Alcântara que foi em 2013.. O bairro onde foi construído merece destaque: o centro comercial mais compacto e congestionado da cidade, além de ter sido alvo de disputa judicial, pois ali ficava um patrimônio de bem comum, a praça Carlos Gianelli, mostrada na imagem abaixo:

Imagem 37 – Praça Carlos Gianelli:



Fonte: <https://territoriogoncalense.blogspot.com.br/2014/10/a-praca-que-nao-sai-da-memoria-do.html>

Houve dificuldades para a construção desse shopping, não apenas por critério físico de estar em um local densamente povoado por estabelecimentos, mas por ter sido construído em uma praça. Outro elemento importante acerca desse shopping é o terminal rodoviário. Esse shopping center não tem estacionamento e contar com estacionamento é uma das características que define esse equipamento comercial. Apesar disso ele está cadastrado na Associação Brasileira de Shopping Centers. A seguir, temos a imagem desse terminal rodoviário:

Imagem 38 - Terminal rodoviário do Pátio Alcântara:



fonte: <http://patioalcantara.com.br/terminal-rodoviario>

A construção desse equipamento comercial só foi possível devido à lei complementar do plano diretor do município, que promulgou a lei de desafetação do espaço público, abrindo concessão para uso e construção do terminal rodoviário da praça Carlos Gianelli. A praça, como bem público, deixou de existir para a construção do terminal localizado sob o shopping. O Pátio Alcântara reserva uma característica singular, pois é um empreendimento cadastrado na ABRASCE, mas não detém um requisito importante que marca os grandes templos da mercadoria: o estacionamento. Assim, temos a lei complementar estabelecida no plano diretor do município a seguir:

“LEI Nº 183, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2008. DISPÕE SOBRE A DESAFETAÇÃO DE BEM DE USO COMUM DO POVO DE DOMÍNIO DO MUNICÍPIO E POSTERIOR CONCESSÃO DE DIREITO REAL DE USO, COM O FIM DE FOMENTAR A CONSTRUÇÃO DO TERMINAL RODOVIÁRIO DA PRAÇA CARLOS GIANELLI, SEM ÔNUS PARA O MUNICÍPIO.

A PREFEITA DO MUNICÍPIO DE SÃO GONÇALO, no uso de suas atribuições legais, faço saber que a CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO GONÇALO aprovo e EU sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica autorizada a desafetação do imóvel de domínio municipal, que corresponde ao próprio municipal situado na Praça Carlos Gianelli, s/nº e seu entorno, como condição a concessão de direito real de uso de que trata a presente Lei.

Art. 2º Fica também autorizado o Poder Executivo a proceder a licitação para concessão de uso, com caráter de direito real resolúvel, nos termos do art. 81, § 3º, da [Lei Orgânica](#)

- Lei Orgânica São Gonçalo RJ do Município de São Gonçalo, do imóvel referido no artigo anterior, observadas as condições previstas nesta Lei, não se aplicando à construção a ser realizada por conta e risco da concessionária os artigos 29 e 60, § 3º, letra h, da Deliberação nº 683/73.”

A empresa que conquistou a concessão foi a Garda Empreendimentos e Participações S/A e seus associados, tendo como sócio o proprietário da viação Mauá e da viação ABC, empresas de ônibus que já utilizavam irregularmente o local como ponto. O contrato ficou estabelecido da seguinte maneira:

“Contrato PMSG nº 113/2010, pelo prazo de 30 (trinta) anos, prorrogável por igual período. 4- O prazo de duração da Companhia é indeterminado. O contrato também estabeleceu as seguintes diretrizes: A Companhia tem por objeto exclusivo a locação e sublocação de imóveis próprios e de terceiros, a operação, administração, manutenção, participação, exploração comercial, incorporação, aquisição, desenvolvimento e reforma de terminais rodoviários e/ou empreendimentos comerciais, imobiliários e atividades afins, realizando sua estrutura técnica e organizacional, das atividades relacionadas ao Terminal Rodoviário localizado na Praça Carlos Gianelli s/nº, Loteamento "Zona Mangueira", Alcântara, São Gonçalo - RJ, que foi objeto de concessão do Município de São Gonçalo para a Companhia.”

O Ministério Público ajuizou ação civil pública contra a Garda Empreendimentos e Participações e contra a prefeitura de São Gonçalo, alegando que a desafetação infringia a institucionalidade da lei 183/03, pois violou a constituição estadual, que não permite a concessão de uso comum a empresa privada, conforme disciplina o art.68, §6º c/c art.360, §2º. A construção do terminal rodoviário também foi questionada pelo Ministério Público, como podemos ver em nota a seguir:

“ Ressalta, também, que até a instalação de terminal rodoviário no local é questionável, pois estaria transformando o bem de uso comum em bem de uso especial, promovendo, de qualquer forma, a desafetação. Para tanto, deveria cumprir exigências rigorosas estabelecidas na Constituição Estadual e Estatuto da Cidade, tais como a prévia audiência da população circunvizinha ou diretamente interessada (art.231, §6º, II, da Constituição Estadual e art.2º, XIII, da Lei nº 10.705/2001). Por se tratar de lei de efeitos concretos, pode ser questionada e invalidada por meio da Ação Civil Pública, como qualquer outro ato administrativo, reconhecendo-se sua inconstitucionalidade. Além da ilegalidade do ato, sustenta o Ministério Público que há indícios de favorecimento ao concessionário do serviço público de transporte coletivo, que utiliza indevidamente a Praça Carlos Gianelli, pois a Viação Mauá e a viação ABC ocupavam irregularmente parte da praça há anos, utilizando-a como terminal rodoviário com a conivência da administração municipal. E a empresa segunda ré, que se sagrou vencedora da licitação, foi registrada na Junta Comercial em 29 de outubro de 2008, pouco mais de um mês antes da Lei Municipal nº138 de 17/12/2008, tendo como sócios Domenico Emmanuele Siqueira Lorusso e Vicente Carvalho Pierrot. O primeiro, sócio das empresas de transporte coletivo Viação Mauá e Auto Viação ABC S/A. O segundo tem como principal atividade comercial a construção e administração de ‘shopping center’ e centros comerciais.”

A disputa judicial foi vencida pela prefeitura e pela empresa e o shopping foi construído, mas fica claro a atuação em conjunto da prefeitura com a empresa Garda. Essa é uma prática que não é nova: na obra de Marx já era sinalizado o papel do Estado como gestor dos interesses da burguesia. Nessa parte, abrimos um parêntese para debater brevemente a íntima relação entre Estado e burguesia, a partir da temática levantada por Harvey sobre as transformações da governança urbana em prol do empreendedorismo. Assim, pretendemos debater esse tema à luz dos autores: Carnoy, Marx e Harvey.

É com muita dificuldade que se analisa o verdadeiro papel do Estado, pois ele tem alta complexidade, com uma gama de ações diversas e definição indubitavelmente controversa e inúmeras opiniões, às vezes divergentes. Age no tempo e no espaço da sociedade, esta que o cria. Ente que organiza, planeja e administra por formas diretas e indiretas. É um agente que pode empregar seu poder para produzir o espaço urbano com

incentivos ou falta deles no aspecto espacial e social da cidade. Citamos as políticas de regulação ou desregulação, a desapropriação, tarifa tributária, auxílio de crédito ou investimentos públicos no solo urbano como instrumentos que produzem o espaço, além da força para que as regras sejam efetivadas. O poder do Estado é representado, também, nas instituições que ele cria e em todo um sistema governamental. Na concepção burguesa, o Estado é uma nação organizada de modo racional, com uma jurisdição que efetua leis e a aplicação delas de forma igual para todos os componentes da sociedade. Indaga-se se essa maneira de pensar o que é o Estado não elucida as desigualdades de classes existentes na sociedade. Na abordagem marxista ele é uma coesão institucional que reflete relações sociais de poder com base na força de classe.

Sobre a importância do entendimento do papel do Estado e sua política econômica, não só no aspecto urbano, mas também no todo da sociedade, temos que, segundo Carnoy (1988):

“O Estado parece deter a chave para o desenvolvimento econômico, para a segurança social, para a liberdade individual e, através da "sofisticação" crescente das armas, para a própria vida e a morte. Compreender o que seja política no sistema econômico mundial de hoje é, pois, compreender o Estado nacional e compreender o Estado nacional no contexto desse sistema é compreender a dinâmica fundamental de uma sociedade”. CARNOY (1988. Pág.: 9)

É inegável que o desenvolvimento econômico mundial tornou complexo o papel do Estado, demonstrando que ele sofreu mudanças “sofisticadas”. Mesmo vivendo em uma sociedade capitalista que protege, na história, parâmetros a serem seguidos como liberalismo e neoliberalismo, o Estado se retrai. Porém, ele é um construtor do discurso de legitimação da classe dominante pela forma ideológica. Ele é a mediação entre os problemas das classes sociais, criando, pela política, uma estrutura que confirma a hegemonia de poucos indivíduos da classe dominante, usando a forma repressiva quando necessária. Os meios pelos quais os conflitos de classe ocorrem, devem-se ao Estado e suas medidas políticas, funcionando, ao mesmo tempo, como mediador e agente coercitivo nessa problemática social. É um ente institucional que tenta impor um consenso na sociedade. Indaga-se, a partir de Karl Marx, que a “burguesia cria no Estado sua imagem e semelhança”. Vemos que, independentemente do modo de produção existe toda uma estrutura que se mantém na configuração da sociedade, agindo de forma organizadora. Digamos que seja uma autônima estatal em partes.

Entretanto, ele organiza a acumulação de capital, que gera atritos e busca reivindicções políticas populares. Não vamos nos aprofundar na questão.

Quando as políticas governamentais estão estabelecidas pelos parâmetros neoliberais, em geral, o Estado financia a construção dos shoppings. Mesmo sendo um fenômeno de cunho privado, existe, entre eles, esse tipo de diálogo - público e privado - firmado pela parceria público-privada, que permite a transformação da administração pública para empreendedora (Harvey, p.166,2005). O Estado impulsiona investimentos no ramo do comércio varejista, não apenas com financiamentos, mas com concessões de terrenos e incentivos fiscais. Nesse sentido, a lei complementar de desafetação do patrimônio público, no plano diretor do município de São Gonçalo, abrindo concessão para iniciativa privada da praça Carlos Gianelli, indica a atuação da prefeitura do município, dirigindo suas políticas públicas em consonância com os interesses dos empresários capitalistas, seguindo a lógica de desregulamentação das ações privadas no espaço. Indaga-se se não é notório ou pouco notado um planejamento que verifique os impactos negativos da construção dos shoppings. Não só eles, mas, como nos outros setores da sociedade existe uma ordem “inconsciente” do Estado que planeja o espaço urbano, levando a “desordem” para os espaços da cidade.

O papel que o Estado exerce é de apoiar e desenvolver a sociedade capitalista, ele que é fruto dela. Essa atuação não é recente, pois como agente central desse modo de produção, seu funcionamento sempre esteve alinhado com as pautas capitalistas. O amadurecimento do modo de produção capitalista sempre esteve ligado às políticas governamentais, uma vez que essas realizam, espacial e socialmente, as estratégias de reprodução de capital. O Estado representa a classe econômica dominante, produzindo instrumentos de exploração e dominação. A exploração da massa assalariada pelos grandes capitalistas constitui uma forma de dominação de classe, produzindo uma contradição essencial no funcionamento do modo de produção capitalista. O Estado, no plano do discurso, deveria se afirmar como meio gerador de condições de desenvolvimento para toda a sociedade, mas suas ações são dirigidas como forma de exercer domínio e poder da classe. A classe dirigente domina o Estado, produzindo e reproduzindo uma ilusão geral de que os interesses dessa classe são universais e provocariam o bem de todos.

Dessa perspectiva, a praça Carlos Gianelli, patrimônio público, foi transferido para empresários, tendo em vista que a criação desse shopping vai muito além de um

equipamento de abastecimento de mercadorias e lazer para a população gonçalense, pois ele fomenta o interesse de classe, quando os empresários do ramo de shoppings buscam capturar um mercado consumidor de uma cidade populosa. Os interesses da classe dominante, detentora dos meios de produção, estão acima do bem comum, como se pode verificar, de maneira categórica, com a construção do Pátio Alcântara no lugar da praça Carlos Gianelli, que passou de bem comum para propriedade privada. Nesse sentido, podemos observar a atuação empreendedora do município, que transforma o espaço urbano, atendendo às condições de realização da acumulação capitalista contemporânea e, conseqüentemente, mudanças qualitativas na sociedade.

O papel do processo de urbanização na reestruturação espacial e social do mundo moderno é central nas mudanças políticas administrativas no espaço urbano. Assim, a intensificação do processo de urbanização de toda sociedade sinaliza para uma mudança na forma de governo das cidades, passando do administrativo para o empreendedorismo. (Harvey, p. 168). A mudança na governança urbana para o empreendedorismo tem início no final da década de 1970 e se firma a partir das duas décadas seguintes. Essa nova forma de governo cidadão emerge após os 30 anos de ouro do Pós-Guerra, sendo uma medida para enfrentar a recessão econômica da época. Nesse período há uma reorientação dos governos urbanos para não serem apenas “meros” administradores, mas empreendedores. O papel dessa nova forma de governo é enunciada por Harvey como: “[...] o novo empreendedorismo urbano assumiu o centro do palco na formulação da política urbana e nas estratégias de desenvolvimento urbano” (Harvey, p.168,2005).

O empreendedorismo urbano se finca na noção de parceria público-privada, integrando as oligarquias aos poderes políticos locais na busca por novos investimentos para a cidade. Essa articulação toma de assalto a cidade, pois os empresários locais utilizam o poder político para obter de financiamentos de projetos de seus interesses. Essa atividade, em suma, é empreendedora, de modo que tem caráter especulativo, pois os ricos produzidos pelo dinamismo econômico são obstáculos presentes, desde o planejamento do projeto até a sua execução. Isso ocorre devido à falta de um “[...] desenvolvimento racionalmente planejado e coordenado” Harvey, p.173, 2005. Os vários investimentos no espaço urbano são imprevisíveis em relação possibilidade de sucesso, pois a instabilidade econômica que produz crises, recessões econômicas e diminuição do consumo são cada vez mais presentes na sociedade capitalista. Essa parceria permite não somente o financiamento público e a redução dos gastos por parte

da iniciativa privada, mas implica riscos ligados ao desenvolvimento dos projetos, que sempre caem no lado público da parceria. Segundo Harvey,

“Normalmente, o novo empreendimento urbano se apoia na parceria público-privada, enfocando o investimento e o desenvolvimento econômico, por meio da construção especulativa do lugar em vez da melhoria das condições num território específico, enquanto seu objetivo econômico imediato (ainda que não exclusivo).” HAVEY, (p. 174, 2005)

O autor aponta para o foco principal dessa parceria, que é o desenvolvimento econômico imediato dos empreendedores em detrimento da criação de melhorias aos locais. As estratégias alternativas da governança urbana são reduzidas à produção substancial de um conjunto de ajuda para estimular projetos construídos em localidades específicas, pois a seletividade espacial exercida pelo capital evidencia a importância da criação de condições produtivas. Essa medida advém da intensa concorrência interurbana como característica do desenvolvimento capitalista. A competição intensa entre as cidades provoca uma busca para atrair certos tipos de empreendimentos. A lógica do desenvolvimento capitalista impõe uma disciplina e uma padronização sobre a construção repetitiva de certos objetos. Ocorre a reprodução de equipamentos similares como elementos característicos de processos de renovação urbana. A alegação pública para justificar tais projetos está no discurso de buscar melhorias para as cidades. A missão dos governos locais nesse processo seria a de produzir um ambiente atrativo para fluxos econômicos como: financeiro, de produção e de consumo. Todavia eles são especulativos e sua materialização no espaço urbano sinalizam a realização das estratégias capitalistas através do empreendedorismo urbano. Portanto, o empreendedorismo urbano é uma prática renovada da governança urbana que tende a resolver as exigências da acumulação contínua e ampliada do capital, em que o espaço é produto e condicionante da reprodução das relações sociais capitalistas.

Desse modo, o breve debate sobre o papel do Estado como gestor dos interesses capitalistas, criando sempre condições renovadas para suprimir as exigências de acumulação de capital ao longo da história, e que incidem diretamente no espaço urbano. A construção do shopping Pátio Alcântara remete a esse debate, além de outros empreendimentos imobiliários estudados aqui. Assim retomamos a análise das lojas dos shoppings estudados neste trabalho, com as lojas cadastradas na Associação Brasileira

de Franchising e as lojas não cadastradas do Shopping Center Pátio Alcântara, como segue:

Quadro 24 - Lojas cadastradas na Associação Brasileira de Franchising do Pátio Alcântara:

Lojas cadastradas na Associação Brasileira de Franchising do Pátio Alcântara	Investimento para abrir a franquia a partir de:
Ambev-quiosque chopp brahma	140.000,00
Bagaggio	340.000,00
Bob's	215.000,00
Chocolates Brasil Cacau	140.000,00
Chili Beans	125.000,00
Cia da Empada	125.000,00
Cor e Unha	80.000,00
CVC	45.000,00
Empório do Aço	90.000,00
Maybelline	140.000,00
Mapa da Mina	120.000,00
MC Donalds	150.000,00
O Boticário	85.000,00
Patroni Pizza	200.000,00
Só Brancelhas	118.970,00
Subway	300.000,00
Taco	445.000,00

Fonte: Associação Brasileira de Franchising – 2017

Os dados do quadro 25 e o número de 24 lojas não cadastradas na associação brasileira de franchising relevam a semelhança entre as lojas dos dois shoppings analisados neste trabalho, pois ambos têm um número reduzido de lojas cadastradas na associação de franquias. Além, de serem lojas de menor renome no mercado. No Alcântara também tivemos dificuldade para obter informações sobre suas lojas e sobre o valor inicial para abertura do investimento. Entretanto, a partir dos dados que obtivemos podemos observar valores iniciais para abertura de negócio baixos ou médios no mercado de franquias nas lojas desses shopping centers. Nos dois empreendimentos temos lojas franqueadas nacionais, que atuam em escala regional e local, com valor para investimento inicial não tão alto em comparação com as grandes franquias localizadas nos shoppings das grandes cidades. Alia-se a isso, a questão do espaço reduzido das salas locadas para essas franquias, embora possamos ver salas de porte médio no Partage Shopping. O Pátio Alcântara tem características distintas das definições teóricas sobre shopping, pois não tem estacionamento. A sua área bruta passível de locação, o número baixo de lojas e de lojas cadastradas na associação de franquias apontam para o

seu pequeno porte como empreendimento do ramo. As marcas encontradas nele não são de grande expressão no cenário varejista internacional, pois estão voltadas para o público de menor poder aquisitivo.

Desta maneira, nossa hipótese sobre esses empreendimentos remete que os shoppings construídos nos centros comerciais da cidade de São Gonçalo são populares. As características das lojas e as dimensões do mesmo indicam que a indústria de shoppings não segue uma uniformidade completa, haja vista as diferenças entre eles, que se adaptam ao espaço local e ao público alvo. O atual momento indica que há construção de shoppings na periferia da metrópole de forma mais constante e que esses empreendimentos têm características espaciais, sociais, porte e lojas diferentes em comparação com os primeiros, construídos no estado fluminense. Assim, há uma adequação ao público alvo, seguindo as características sociais dos locais onde foram construídos. As transformações no tempo, espaço e na gestão dos administradores são mecanismos utilizados para manter a sua reprodução. Nesse processo é possível destacar a busca por novos mercados e, nesse sentido, produzir o shopping como local de consumo de um determinado público, voltado para o consumo das classes sociais específicas de determinados lugares.

A periferia foi incluída nesse processo como forma de manter a reprodução contínua e ampliada do capital referente à indústria de shoppings. Não foi um processo abrupto, foi iniciado a partir da década de 1990, ganhando maior dinamismo na segunda metade dos anos 2000. A porção leste da metrópole fluminense foi um espaço produzido e cooptado por essa lógica. Nessa região vemos o destaque que os centros comerciais têm no processo, pois dos 7 shoppings construídos naquele espaço, 5 foram construídos nos centros comerciais municipais. Os horizontes dos centros comerciais são abertos e dinâmicos, passam por inúmeros processos ao longo do tempo, de modo que a realidade presente do nosso objeto de estudo aponta para um cenário diferente daquele que o construiu. Essa afirmação pode ser analisada a partir dos próximos gráficos.

3.3 A realidade aberta dos centros comerciais

O horizonte da realidade urbana é aberto, tanto no plano social, quanto no mental, ou seja, a práxis urbana está em constante movimento. O espaço urbano, como produto e condicionante das transformações da sociedade ao longo da história é

mutável. As mudanças conservam e guardam elementos antigos e produzem novos elementos nas relações sociais de produção. São essas relações que produzem o espaço, e, sobretudo o espaço urbano. Dessa perspectiva, os centros das cidades, por serem o lugar da diversidade e das possibilidades de realização da vida urbana, são intensamente reproduzidos. No mundo atual, em que as relações sociais são cada vez mais mediadas pelas mercadorias, à apropriação do espaço pelo sentido do uso é dominada pela lógica do capital em um processo que produz mudanças no espaço urbano, onde a apropriação privada do espaço e a dinâmica da troca de mercadorias produzem elementos que permitem a acumulação de capital. Nesse sentido, as mudanças nos centros comerciais, e especificamente nos centros do município de São Gonçalo, sinalizam para a dinâmica da economia capitalista como dominante das transformações no espaço urbano. Esse movimento não é novo, os centros são intensamente modificados a partir da lógica do modo de produção vigente desde muito tempo. E, em um determinado momento, imprimiu, através de empreendimentos imobiliários do comércio do varejo ditos “novos, inteligentes e modernos”, seus interesses de acumulação nos centros comerciais de São Gonçalo.

A realidade urbana aberta e dinâmica, que caracteriza o espaço urbano, também está evidente no município de São Gonçalo e os seus centros comerciais já passaram e passarão por inúmeras transformações. Estudamos um determinado momento da história, quando os shoppings foram construídos de forma mais acelerada nesse espaço. Essas construções fazem parte da tendência do setor de comércio e serviços em direção à periferia das metrópoles. Assim, neste trabalho procuramos investigar as estratégias capitalistas e as condições socioeconômicas que produziram esses empreendimentos, com destaque para as especificidades espaciais, sociais e econômicas do estado fluminense, da sua região leste e do município estudado, além, dos fatores da indústria de shoppings no Brasil. A partir da análise do Partage Shopping São Gonçalo e do Pátio Alcântara podemos inferir que indicam algo que pode, ou não, se realizar no futuro em relação ao comércio varejista. Desse modo, torna-se necessário investigar alguns dados a seguir:

Gráfico 3 – Faturamento anual dos Shopping Centers no Brasil de 2006 até 2016:



Fonte: Abrasce – 2017

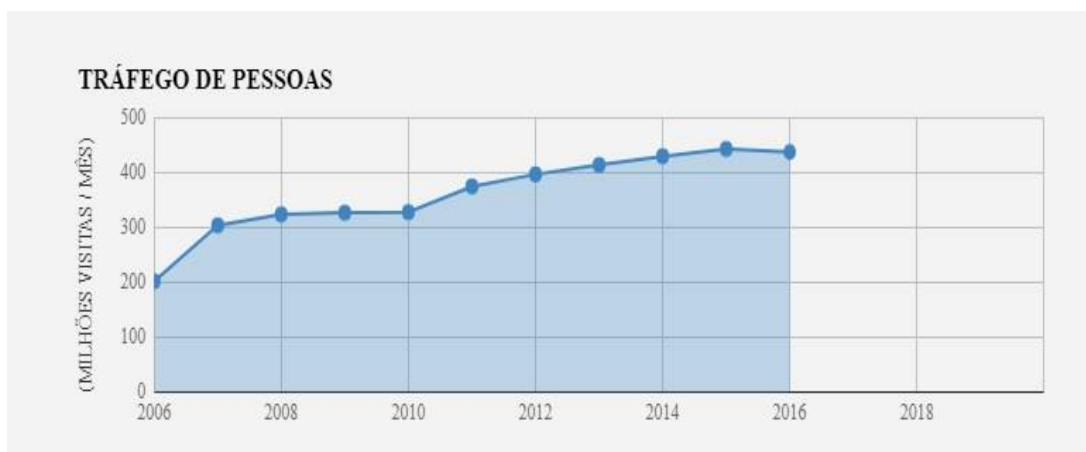
O gráfico evidencia que, a partir de 2011 ocorre uma queda no crescimento da taxa de faturamento anual da indústria de shoppings. Essa diminuição permanece nos anos seguintes, embora anteriormente tenha havido um crescimento. Os motivos para a queda podem ser verificados pela crise econômica mundial e pela queda no consumo pela população brasileira, tendo em vista as mudanças no governo federal, que restringiu algumas medidas implementadas por governos anteriores, que contribuíram fundamentalmente para o crescimento do consumo no Brasil. É importante ressaltar que havia um movimento crescente, ou seja, uma expansão do faturamento em bilhões de reais por ano e que, recentemente, os números estão muito baixos. O movimento de ascensão indicava que o setor estava crescendo e prosperando, graças a alguns elementos na política e na macroeconomia que colaboraram para seu êxito.

O desempenho excepcional da indústria de shoppings estava ancorado, na estabilidade econômica no Brasil. A queda da taxa de juros, o aumento da distribuição de renda e do poder de consumo são fatores determinantes para esse crescimento. Além disso, o interesse e o investimento feito por seus administradores em um segmento que não tinha registrado grandes quedas e fortes momentos de retração. A expansão do consumo e a inserção da população de rendimentos incluídos nas classes C e D são fundamentais para a construção de shoppings. Então, os números desses empreendimentos elevaram-se e as inaugurações foram vistas em muitas cidades brasileiras. Outro fator a colaborar para a compreensão do movimento da indústria de shoppings foi que a expansão do setor, produziu um número muito grande deles no

Brasil. A grande oferta acirrou a concorrência entre os empreendedores do ramo, dificultando a elevação contínua da taxa de crescimento do faturamento, pois com o aumento da concorrência há mais ofertas para os lojistas se instalarem, o que afeta os investimentos e negociações dos shoppings. A transação entre os administradores e lojistas ficou mais árdua, uma vez que, para convencer lojistas mais seletivos e que estudam mais os projetos para irem aos respectivos shoppings, torna-se reconhecidamente mais complicado, pela gama de oportunidade de instalação. Isso ocorre em função do aumento da concorrência, prejudicando a comercialização das lojas.

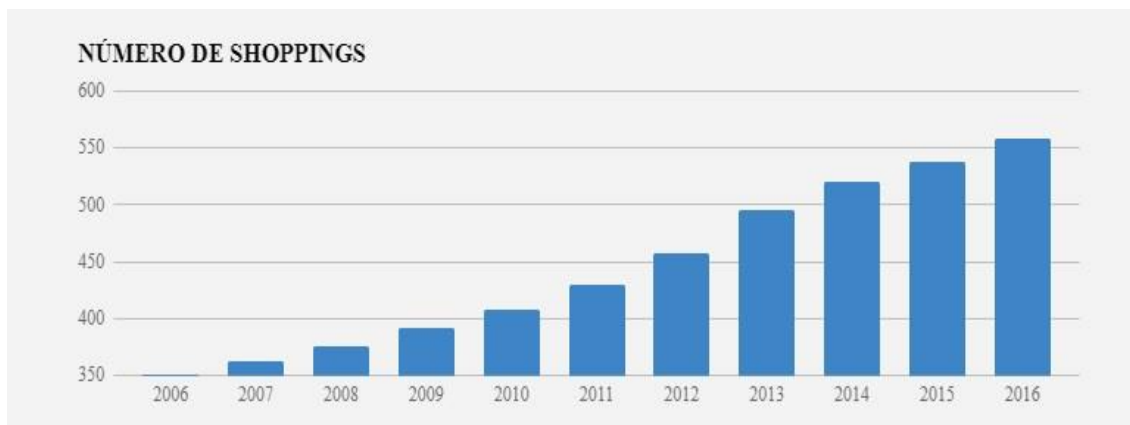
Nessa conjuntura, os shoppings nos centros comerciais de São Gonçalo foram construídos. Entretanto, ao analisarmos o atual momento, eles sinalizam a queda que o gráfico acima registra: número considerável de lojas fechadas, não só nos shoppings, mas nos empreendimentos recentemente construídos em São Gonçalo, cujo foco recai na alocação das salas. Em trabalho de campo realizado acerca das locações das salas desses empreendimentos, vimos fatores importantes nessa dinâmica. Foi possível mensurar que apenas 30% das lojas desses empreendimentos estão alugadas. E nos shoppings, especificamente, há um aumento no número das lojas fechadas, quando cruzamos os trabalhos de campo feitos em 2016 e 2017. Entretanto, nos shoppings é que vimos o maior número de salas alocadas, contando todos os empreendimentos imobiliários novos em São Gonçalo estudados nesse trabalho. É necessário pensar sobre outros fatores e refletir sobre a atual situação da indústria de shoppings no Brasil. Os gráficos abaixo merecem reflexão:

Gráfico 4 – Tráfego de pessoas nos Shopping Centers no Brasil de 2006 até 2016:



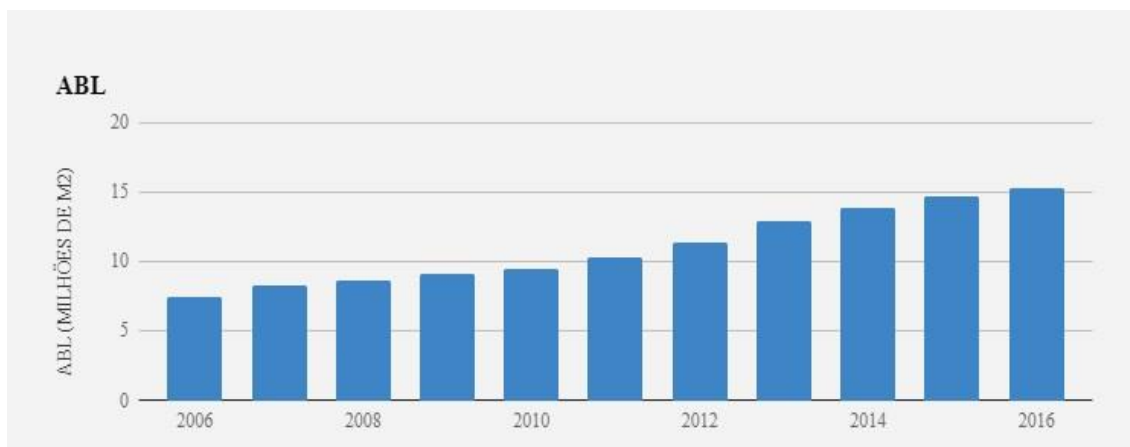
Fonte: Abrasce – 2017

Gráfico 5 – Número de Shopping Centers no Brasil de 2006 até 2016:



Fonte: Abrasce – 2017

Gráfico 6 – Número da ABL dos Shopping Centers no Brasil de 2006 até 2016:



Fonte: Abrasce – 2017

Esses gráficos permitem refletir que, mesmo com a queda na taxa de crescimento dos rendimentos dessa indústria, os shoppings continuam como importante locus de consumo, são os “templos das mercadorias”, empreendimentos que simbolizam a invasão do mundo da mercadoria na vida cotidiana moderna. São empreendimentos ainda lucrativos e frequentados por uma grande parcela da população brasileira, sendo elemento característico do processo de expansão do consumo no Brasil, principalmente para a periferia das metrópoles. O tráfego de pessoas nesses estabelecimentos continua alto e o número desse empreendimento também cresce, assim como sua ABL total. Portanto, a forma cíclica e volátil do modo de produção capitalista atinge o setor com a queda dos rendimentos, mas esse tipo de empreendimento continua como importante

elemento do ramo do comércio varejistas e consumo em geral, reconfigurando lugares e produzindo centralidades onde se instalam.

Portanto, apontamos para uma metamorfose nos centros comerciais do município de São Gonçalo, pois nesses centros são construídas novas formas urbanas. O espaço urbano, e nele os centros das cidades tem como característica – constantes mudanças, indicando que além, de fragmentado, desigual, hierárquico, homogêneo é também mutável. A constante mutação que o espaço urbano passa sinaliza-se que sua realidade é aberta, e assim, a metamorfose nos centros da cidade de São Gonçalo nos indica mais um momento no qual, o espaço urbano se transforma. As propriedades antigas como: terrenos e lojas fechadas, também a praça Carlos Gianelli foram reconfiguradas, exercendo a função comercial do setor de varejo devido aos empreendimentos imobiliários construídos nesses lugares, especialmente, shopping centers. O setor imobiliário produz novas formas nesses centros e o comércio modifica a função dessas antigas propriedades e dessa praça. Nesse contexto, observamos a reafirmação da importância do debate sobre a centralidade dos centros das cidades, pois o seu sentido de reunião e de lugar privilegiado concentrador de atividades e possibilidades foi fundamental na inserção da periferia metropolitana fluminense, na sua porção leste, ao processo de metropolização do espaço.

Considerações finais

A inclusão da periferia metropolitana fluminense ao processo de mundialização da economia se dá via mercantilização do espaço. A periferia da metrópole produzida em condição de mercadoria, por meio de investimentos e construções imobiliárias realiza-se como parte integrante do movimento da acumulação de capital atual.

O contexto mencionado baliza a pergunta – problema desse trabalho, e assim, levantou-se a seguinte questão: Quais as condições socioeconômicas e as estratégias capitalistas de atuação que produziram empreendimentos imobiliários, através de formas comerciais contemporâneas, nos centros comerciais e de serviços na cidade de São Gonçalo, a partir da segunda metade dos anos 2000? Segundo esse trabalho, os fatores que produziram esses empreendimentos, em especial, dois shopping centers, estão ancorados por uma mudança na ordem econômica- social fluminense vivia desde a década de 90 aliada à conjuntura política brasileira dos anos 2000, na qual produziu na periferia da metrópole o principal fator de atração de shopping center – mercado consumidor. Nesse processo, a porção leste da metrópole fluminense é uma região importante por comportar um dinamismo referente aos projetos da refinaria do COMPERJ, sendo a cidade de São Gonçalo, o município escolhido como base logística desse projeto e assim, passando por mudanças em seu plano diretor e em seu espaço. Essas mudanças são sinalizadas por novos prédios comerciais nos centros dessa cidade.

A instalação de prédios, em um determinado período, que seguem as exigências arquitetônicas e administrativas de um mercado altamente competitivo ilumina a nossa análise.

Entretanto, o que decorre desses novos empreendimentos? A nosso ver, a construção do Partage Shopping São Gonçalo e do Pátio Alcântara, produzem uma reconfiguração desses centros, principalmente, no âmbito do comércio, pois esses lugares não tinham esse tipo de equipamento comercial. A construção desses shopping centers sinalizam um novo momento no comércio gonçalense, sendo elementos que materializam no espaço o consumo fetichizado que marca o mundo contemporâneo. Ao analisarmos a realidade concreta dos empreendimentos imobiliários construídos no período citado, notamos um número baixo de salas alugadas, mas os shopping centers, mesmo com uma tendência nacional de queda de faturamento, foram as propriedades que tiveram maior número de salas alocadas.

Portanto, a realidade atual releva uma diminuição da locação das salas desses empreendimentos em geral. Essa diminuição tem como motivos a crise econômica nacional que reverbera pelo espaço e, sobretudo pelo espaço urbano-metropolitano com a paralisação das obras do COMPERJ, diminuição dos postos de emprego e do consumo. Por outro lado, notamos que historicamente a indústria de shopping center se adapta aos obstáculos macroeconômicos e ao espaço social que deseja se instalar. Isso pode ser detectado com o Pátio Alcântara, pois esse empreendimento difere do conceito clássico de shopping center. Os shopping centers na periferia da metrópole fluminense, pelas suas lojas e porte, são empreendimentos populares, voltados para as camadas de menores rendimentos da sociedade, relevando a expansão dessa indústria pelo espaço urbano. Esse processo sinaliza que o uso dos lugares na cidade, pelo corpo humano, está cada vez mais restringido a lugares normatizados e vigiados, caso dos shopping centers. Desse ponto de vista, aponta-se que o espaço no mundo moderno é produzido em condição de mercadoria, seguindo a lógica financeira crescente atual. Nesse sentido, os equipamentos comerciais “modernos” estruturam a metamorfose dos centros comerciais e de serviços do município de São Gonçalo à luz da reprodução da metrópole como condição e produto do movimento da acumulação de capital no século XXI.

Referências Bibliográficas

ALVES, Glória da Anunciação. **O uso do centro da cidade de São Paulo e sua possibilidade de apropriação.** Tese (Doutorado em Geografia Humana) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

ANDRADE, Charles Albert de. **Shopping Center também tem memória: uma história esquecida dos shoppings nos espaços intra-urbanos do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60 e 70.** Dissertação (mestrado em geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2009.

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho.** 2ed. São Paulo, SP: Boitempo, 2009.

ANTUNES, Ricardo. Trabalho e precarização numa ordem neoliberal. In: GENTILI, P.; FRIGOTTO, G. (Orgs). **A cidadania negada: Políticas de exclusão na educação e no trabalho.** São Paulo: Cortez, 2001.

BARTOLY, Fábio Sampaio. **Shopping Center: entre o lugar e o não lugar.** Dissertação (mestrado em geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.

BENKO, Georges. **Mundialização da economia, metropolização do mundo.** In: Revista do Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo, volume 15 (2002) 45–54.

BINSZTOK, Jacob. **Crise e Construção de uma Nova Ordem Territorial no Estado do Rio de Janeiro.** In: Revista GEOgraphia – ano 1 – N.º 2, 1999.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Da “organização” à produção do espaço no movimento do pensamento geográfico** In: A Produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios. Organizadores: CARLOS, Ana Fani Alessandri, SOUZA, Marcelo Lopes de, SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. São Paulo: Contexto, 2011.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade.** 9.ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Diferenciação espacial.** In: Revista CIDADES, Presidente Prudente, v. 2, n. 4, p. 221-247, jul-dez, 2006.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade.** São Paulo: FFLCH, 2007.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **São Paulo: Dinâmica urbana e metropolização.** In: Revista Território - Rio de Janeiro - Ano VII - no 11, 12 e 13 - set./out., 2003.

CARNOY, Martin. **Estado e Teoria política.** (equipe de trad. PUCCAMP) 2ªed.Campinas: Papyrus, 1988.

CARVALHO, Madalena Grimaldi de. **A difusão e a integração dos “shopping centers” na cidade: as particularidades do Rio de Janeiro.** Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

CHESNAIS, François. **O capital portador de juros: acumulação, internacionalização, efeitos econômicos e políticos.** In: A finança mundializada: raízes sociais e políticas, configuração, consequências. François Chesnais / (org.); tradução de Rosa Maria Marques e Paulo Nakatani. – São Paulo: Boitempo, 2005.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano.** São Paulo. Ática: 2004.

DAMIANI, Amélia Luísa. **A metrópole e a indústria: reflexões sobre uma urbanização crítica.** In: Terra Livre, São Paulo, n.15, p.21-37, 2000.

DAMIANI, Amélia Luisa. **A urbanização crítica na metrópole de São Paulo a partir de fundamentos da geografia urbana.** In: Revista da ANPEGE. V. 5, 2009.

DAMIANI, Amélia Luisa. **Introdução a elementos da obra de Henri Lefebvre e a Geografia.** In: Revista do Departamento de Geografia – USP, Volume Especial 30 Anos (2012), p. 254-283.

DAVIDOVICH, Fanny. **A “volta da metrópole” no Brasil: referências para a gestão territorial.** In: Metrôpoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito [recurso eletrônico] / Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro (organizador); Luciana Corrêa do Lago, Sergio de Azevedo, Orlando Alves dos Santos Junior (colaboradores). - 2. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles: INCT, 2015.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

EGLER, Tamara Tania Cohen; TAVARES, Hermes Magalhães, Organizadores. **Política pública, rede social e território.** Rio de Janeiro: Letra Capital, 2012.

GAETA, Antônio Carlos. **Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformações do Espaço Urbano.** In: Shopping Center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. Organizadores: PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI, Heitor Jr. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GORZ, André. **O imaterial.** São Paulo – editora: Annablume, 2005.

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

HARVEY, David. **O neoliberalismo: histórias e implicações.** Tradução: Adail Sobral, Maria Stela Gonçalves. – 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

JUNIOR, Hélio de Medeiros. **Desconcentração econômica e atratividade regional no estado do Rio de Janeiro entre 2000 e 2010**. In: Cadernos do Desenvolvimento Fluminense, Rio de Janeiro, n. 1, fev. 2013.

KOHAN, Néstor. **Dicionário básico de categorias marxistas**. Disponível em: <http://pcb.org.br/portal/docs1/texto3.pdf>. Acesso em: jul.2017.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. 3ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e política: O direito à cidade II** / Henri Lefebvre; tradução: Margarida Maria de Andrade, Pedro Henrique Denski e Sérgio Martins- 2. Ed. Ver. E ampl. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. 5ed. São Paulo: Centauro, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **O fim da história**. Lisboa: Publicações Dom Quixote. 1971.

LEFÈBVRE, Henri. **A reprodução das relações de produção**. Tradução de Antonio Ribeiro e M. Amaral. Porto: Publicações Escorpião, 1973. (Cadernos O Homem e a Sociedade).

LENCIONI, Sandra. **A emergência de um novo fato urbano de caráter metropolitano em São Paulo. A particularidade de seu conteúdo sócio-espacial, seus limites regionais e sua interpretação teórica**. In: X Encontro Nacional da Anpur, Belo Horizonte, 1993.

LENCIONI, Sandra. **A metamorfose de São Paulo: o anúncio de um novo mundo de aglomerações difusas**. In: Revista Paranaense de desenvolvimento, Curitiba, n.120, p.133-148, jan./jun. 2011.

LENCIONI, Sandra. **Condições gerais de produção: um conceito a ser recuperado para a compreensão das desigualdades de desenvolvimento regional**. Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Barcelona, v.11, n.254, ago. 2007. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24507.htm>. Acesso em: jul.2016

LENCIONI, Sandra. **Da Metrópole como estratégia desenvolvimentista à metrópole como sobrevida do capitalismo**. In: PEREIRA, Paulo César Xavier & HIDALGO, Rodrigo. Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina. Santiago: PUC-Chile, 2008, p. 41-54.

LESSA, Carlos. **O Rio de Janeiro de todos os Brasis: Uma reflexão em busca de autoestima**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

LIMONAD, Ester. **Os lugares da urbanização: O caso do interior fluminense**. Tese (doutorado) - FAUUSP – São Paulo, 1996.

MARTINS, José de Souza. Organização: **Henri Lefèbvre e o retorno a dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política** / Karl Marx ; tradução e introdução de Florestan Fernandes. ~2.ed. - São Paulo : Expressão Popular, 2008.

MENDONÇA, Adalton da Mota. **Transformações sócio-econômicas o eixo Niterói-Manilha em São Gonçalo/RJ**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio do Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2007.

MODESTO, Nilo Sérgio D'ávila. Tese de doutorado: **A (re) produção espacial em marcha na consolidação dos Grupos de Poder Hegemônico em São Gonçalo-RJ**. PGEO- Universidade Federal Fluminense, 2008.

MOYSES, Yana dos Santos. **A instalação do COMPERJ e desreterritorialização da Comunidade de Itambi (Itaboraí, Rio de Janeiro): Desenvolvimentos e Sustentabilidades**. Dissertação de Mestrado- Departamento de Geografia. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

OLIVEIRA, Floriano José Godinho de. **Reestruturação produtiva, território e poder no Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

OLIVEIRA, Leandro Dias De. **A emersão da região logístico-industrial do Extremo Oeste Metropolitano Fluminense: reflexões sobre o processo contemporâneo de reestruturação territorial- produtiva**. In: Revista Espaço e Economia, ano IV – número 7, 2015.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guamieri. **As franquias e as novas formas do comércio urbano no Brasil**. Dissertação (mestrado em geografia) – Rio Claro – UNESP, 1996.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral da mercadoria**. 1ed. São Paulo. Boitempo, 2006.

PEREIRA, André Luiz Soares. **O sentido de lugar: significados e vivências no entorno do São Gonçalo Shopping Rio**. Dissertação (mestrado em geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2008.

PEREIRA, Paulo Cesar Xavier. **Agentes imobiliários e reestruturação: interesses e conflitos na construção da cidade contemporânea**. In: Negócios imobiliários e transformações sócio-territoriais em cidades da América Latina. Paulo Cesar Xavier Pereira (org.) Rodrigo Hidalgo, Sonia Vidal- Koppmann e Sandra Lencioni (cols). São Paulo: FAUUSP, 2011.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Shopping Center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. Organizadores: PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI, Heitor Jr. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria. **A produção de espaços comerciais e de consumo na contemporaneidade**. In: Geografia urbana: ciência e ação política/ Organizadores: Floriano José Godinho de Oliveira- Rio de Janeiro: Consequência, 2014, p. 145 – 154.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os Shopping Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano**. In: Boletim Paulista de Geografia, São Paulo, n. 65, p. 23-48, 1987.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os supermercados na Grande São Paulo: Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981

Revista BNDES. **A economia brasileira nos anos 90** / organizadores: Fábio Giambiagi, Maurício Mesquita Moreira. 1. ed. – Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

Revista BNDES. **Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas** / organizadores: Carlos Eduardo Castello Branco, Ana Paula Fontenelle Gorini, Eduardo da Fonseca Mendes Marcos de Oliveira Pimentel. Rio de Janeiro, n. 26, 2007.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Oportunidades e transformação na cidade centro**. In: Revista Finisterra, XLI, 81, 2006, pp. 9-32.

SEABRA, Odette Carvalho de Lima. A produção do espaço urbano: abordagens e método de análise. In: **Geografia urbana: ciência e ação política**/ Organizadores: Floriano José Godinho de Oliveira- Rio de Janeiro: Consequência, 2014, p.67-83

SEABRA, Odette Carvalho de Lima. **De cidade à Metrópole**. In: Revista Geografares, n°9, p.49-79, jul./Dez., 2011.

SILVA, Oséias Teixeira da. **Centralidade e produção do espaço urbano em Alcântara** – São Gonçalo (RJ). Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, PPGG, 2012.

SILVA, Robson Dias Da. **A economia do Rio de Janeiro na década de 90**. In: Revista de Economia Fluminense. Ano 1 - N.º 3 – maio, 2005.

SIQUEIRA, Hipólita. **Estrutura produtiva e divisão espacial do trabalho no Estado e na Metrópole**. In: Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito [recurso eletrônico] / Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro (organizador); Luciana Corrêa do Lago, Sergio de Azevedo, Orlando Alves dos Santos Junior (colaboradores). - 2. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrópoles: INCT, 2015.

SOJA, Edward W. **Geografias pós- modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**; tradução [da 2.ed. inglesa] Vera Ribeiro; revisão técnica, Berta Becker, Lia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O centro e as formas de expressão da centralidade urbana**. São Paulo, Volume 10, 1991.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O chão arranha o céu: a lógica da (re)produção monopolista da cidade**. Tese (doutorado em Geografia Humana). USP, 1991.

VOLOCHKO, Danilo. **Novos espaços e cotidiano desigual nas periferias da metrópole.** Tese (doutorado em geografia humana) – FFLCH – São Paulo, 2011.

WHITACKER, Arthur Magon. **Centro da cidade, centralidade intraurbana e cidades médias.** In: Centro e centralidade em cidades médias / organizadores: Doralice Sátrico Maya, Willian Ribeiro da Silva, Arthur Magon Whitacker.- 1. Ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017.

WHITACKER, Arthur Magon. **Centro da cidade: consolidação e expansão.** In: Centro e centralidade em cidades médias / organizadores: Doralice Sátrico Maya, Willian Ribeiro da Silva, Arthur Magon Whitacker.- 1. Ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017.