



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Instituto de Geografia

Marta Rodrigues de Oliveira

**Comércio, consumo e desigualdade no Rio de Janeiro: um estudo
comparativo entre os espaços terciários de Bangu e Leblon**

Rio de Janeiro

2019

Marta Rodrigues de Oliveira

Comércio, consumo e desigualdade no Rio de Janeiro: um estudo comparativo entre os espaços terciários de Bangu e Leblon

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Gestão e Estruturação do Espaço Geográfico.

Orientadora: Prof.^a Dra. Susana Mara Miranda Pacheco

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/C

O482c Oliveira, Marta Rodrigues de.
Comércio, consumo e desigualdade no Rio de Janeiro: um estudo comparativo entre os espaços terciários de Bangu e Leblon / Marta Rodrigues de Oliveira. – 2019.
395 f. : il.

Orientador: Susana Mara Miranda Pacheco.
Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Geografia.

1. Serviços (Economia) – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 2. Bangu (Rio de Janeiro, RJ) – Comércio – Teses. 3. Leblon (Rio de Janeiro, RJ) – Comércio – Teses. 4. Setor terciário – Teses. 5. Espaço urbano – Desigualdade – Teses. I. Pacheco, Susana Mara Miranda. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Geografia. III. Título.

CDU 338.4(815.3)

Bibliotecária responsável: Fernanda Lobo CRB7:5265

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese.

Assinatura

Data

Marta Rodrigues de Oliveira

Comércio, Consumo e desigualdade no Rio de Janeiro: um estudo comparativo entre os espaços terciários de Bangu e Leblon

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Gestão e Estruturação do Espaço Geográfico.

Aprovada em 30 de outubro de 2019.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Susana Mara Miranda Pacheco (Orientadora)

Instituto de Geografia – UERJ

Prof. Dr. Miguel Angelo Campos Ribeiro

Instituto de Geografia – UERJ

Prof.^a Dr.^a. Maria Monica Vieira Caetano O’Neill

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Prof. Dr. William Ribeiro da Silva

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Ulisses da Silva Fernandes

Instituto de Geografia - UERJ

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio financeiro recebido como bolsista durante o curso de doutorado.

À minha querida mãe Rosangela, por todo carinho, atenção, dedicação, paciência e amor, em todos os momentos da minha vida. Às minhas irmãs Mônica e Marisa, por todo apoio, incentivo e carinho.

À minha amiga Olga Figueiredo, por todo incentivo, companheirismo e apoio, em todos os momentos. Sei que posso contar contigo, sempre!

Ao meu amigo Leonardo Dória, pelos momentos compartilhados, pelo apoio e estímulo. Saiba que você é o meu irmão de coração!

Aos meus amigos Robson Monsueto e Jean Silva, por fazerem parte da minha trajetória de vida, desde a graduação em Geografia. Agradeço por tudo! Pelo incentivo e apoio!

Aos meus amigos Paulo Barros, Aramis, Claudia, Roberto, Everaldo, Anna Luíza e Paulo Barata, meus companheiros do GETER/UERJ, pelos momentos compartilhados e pela acolhida!

Aos funcionários do PPGEO/UERJ, especialmente Mayra e Ciro, pelo apoio e atendimento sempre prestativo.

Agradeço aos professores Miguel Angelo, Maria Monica O'Neill e William Ribeiro, por terem aceitado fazer parte da minha Banca de Defesa de Doutorado e pelo carinho prestado.

Por último, agradeço à minha orientadora, professora Susana Pacheco, pelo profissionalismo, pelo respeito, pelo carinho, pela dedicação e pelo empenho em todos os momentos. Agradeço a sua generosidade e companheirismo. Saiba que eu não conseguiria concluir essa etapa da minha vida profissional e pessoal sem o seu apoio e zelo. Você faz parte da minha história, da minha vida, agora e para sempre. Obrigada!

Eu não teria essa conquista sem vocês! Obrigada!

RESUMO

OLIVEIRA, Marta Rodrigues de. *Comércio, consumo e desigualdade no Rio de Janeiro: um estudo comparativo entre os espaços terciários de Bangu e Leblon*. 2019. 395 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

A tese tem como objetivo analisar a dialética entre as práticas diferenciadas de consumo e os centros de atividades terciárias no Rio de Janeiro. Propõe-se, a partir da análise da organização dos espaços terciários de Bangu e Leblon e, igualmente, das práticas de consumo, evidenciar a relação existente entre desigualdade socioeconômica e produção de espaços de comércio e consumo. As referidas centralidades terciárias surgiram no contexto da descentralização das atividades terciárias no Rio de Janeiro. Exibem duas formas comerciais distintas, ou seja, o comércio varejista de rua e o shopping center. Leblon e Bangu são bairros que apresentam conteúdos sociais distintos e, também, apresentam diferenças quanto aos aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços, devido à desigual distribuição de renda. Pode-se dizer, igualmente, que os consumidores de Bangu e Leblon exibem práticas de consumo e distrativas diferenciadas. Portanto, o centro terciário de Bangu e o centro terciário do Leblon delineiam elementos que possibilitam um estudo comparativo do consumo, com suas especificidades, em virtude das características socioeconômicas e morfológicas diferenciadas. Ressalta-se que, embora remontando ao passado para poder explicar o presente, a tese privilegia a atualidade como recorte temporal. A base teórico-metodológica aplicada fundamentou-se na revisão de literatura sobre Morfologia Urbana, sobre a teoria do comércio e consumo e, também, sobre a teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana, além de pesquisas de campo, observação direta das áreas de estudo e consulta a sites especializados. A tese se justifica, uma vez que a modificação dos hábitos de consumo, dos valores culturais, dos gostos e dos estilos de vida, associados às transformações na organização da oferta de produtos e serviços, as quais se revelam qualitativamente e quantitativamente diferentes devido à existência dos Dois Circuitos da Economia Urbana no Brasil e, particularmente, no Rio de Janeiro, têm sido pouco explorados no âmbito da Geografia do Comércio e do Consumo. A tese permite revelar que os espaços de comércio e consumo refletem e condicionam as práticas de consumo no Leblon e em Bangu. Permite evidenciar, igualmente, que os espaços de comércio e consumo de Bangu e Leblon refletem a fragmentação socioespacial e a desigualdade socioeconômica.

Palavras-chave: Comércio. Consumo. Desigualdade. Rio de Janeiro. Bangu. Leblon.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Marta Rodrigues. *Trade, consumption and inequality in Rio de Janeiro: a comparative study between the tertiary spaces of Bangu and Leblon*. 2019. 395 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

The thesis aims to analyze the dialectics between the differentiated consumption practices and the tertiary activity centers in Rio de Janeiro. Based on the analysis of the organization of the tertiary spaces of Bangu and Leblon and, equally, of the consumption practices, it is proposed to highlight the existing relationship between socioeconomic inequality and the production of trade and consumption spaces. These tertiary centralities emerged in the context of the decentralization of tertiary activities in Rio de Janeiro. They show two distinct commercial forms, namely, the street retail trade and the shopping mall. Leblon and Bangu are neighborhoods that have distinct social content and also present differences in the qualitative and quantitative aspects of the supply of products and services due to the unequal income distribution. It can also be said that consumers in Bangu and Leblon exhibit differentiated consumption and distractive practices. Therefore, the tertiary center of Bangu and the tertiary center of Leblon outline elements that allow a comparative study of consumption, with its specificities, due to the differentiated socioeconomic and morphological characteristics. It is noteworthy that, although going back to the past in order to explain the present, the thesis privileges the present as a temporal cut. The applied theoretical-methodological was based on the literature review on Urban Morphology, on the theory of commerce and consumption and also on the theory of the Two Circuits of Urban Economy, in addition to field research, direct observation of the study's areas and consult specialized websites. The thesis is justified, since the modification of consumption habits, cultural values, tastes and lifestyles, associated with changes in the organization of the supply of products and services, which are qualitatively and quantitatively different due to the existence of the Two Circuits of Urban Economy in Brazil and, particularly, in Rio de Janeiro, have been little explored within the Geography of Commerce and Consumption. The thesis reveals that the commerce and consumption spaces reflect and condition consumption practices in Leblon and Bangu. It also shows that Bangu and Leblon's trade and consumption spaces reflect socio-spatial fragmentation and socioeconomic inequality.

Keywords: Trade. Consumption. Inequality. Rio de Janeiro. Bangu. Leblon.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 –	Primeiras ruas urbanizadas do Leblon.....	67
Imagem 2 –	Vista aérea do bairro do Leblon.....	68
Imagem 3 –	Avenida Delfim Moreira com nova iluminação pública.....	69
Imagem 4 –	Praia do Leblon e morro Dois Irmãos.....	83
Imagem 5 –	Bar Jobi, avenida Ataulfo de Paiva (Leblon).....	119
Imagem 6 –	Bar Leblon, esquina da avenida Ataulfo de Paiva com a rua Rita Ludolf.....	120
Imagem 7 –	Pizzaria Guanabara, avenida Ataulfo de Paiva com a rua Aristides Espínola.....	122
Imagem 8 –	Shopping Leblon, Natal de 2017.....	136
Imagem 9 –	Shopping Leblon, Natal de 2018.....	137
Imagem 10 –	Shopping Leblon, Natal de 2017.....	137
Imagem 11 –	Shopping Leblon, Natal de 2017	139
Imagem 12 -	Shopping Leblon, 2017.....	140
Imagem 13 –	Publicidade no Shopping Leblon.....	159
Imagem 14 –	Fábrica Bangu.....	181
Imagem 15 –	Avenida Santa Cruz, Bangu.....	230
Imagem 16 –	Avenida Cônego de Vasconcelos (Calçadão de Bangu).....	232
Imagem 17 –	Calçadão de Bangu.....	234
Imagem 18 –	Bangu Shopping, acesso pela rua Professor Clemente Ferreira.....	241
Imagem 19 –	Espaço interno do Bangu Shopping.....	242
Imagem 20 –	Bangu Shopping.....	243
Imagem 21 –	Publicidade no Bangu Shopping.....	269
Imagem 22 –	Bangu Center, rua professor Clemente Ferreira.....	281
Imagem 23 –	Mercado popular de Bangu	281
Imagem 24 –	Camelôs no Calçadão de Bangu.....	282
Imagem 25 –	Apresentação de piano, Shopping Leblon.....	318
Imagem 26 –	Vésperas de Natal, avenida Ataulfo de Paiva esvaziada.....	320
Imagem 27 –	Inauguração do Natal Shopping Leblon.....	320
Imagem 28 –	Happy Hour, Bangu Shopping.....	345

Imagem 29	Estacionamento do Bangu Shopping, inauguração do Natal de 2018...	347
Imagem 30	Inauguração do Natal de 2018, Bangu Shopping.....	347

—

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Domicílios particulares permanentes por tipo de domicílio, segundo bairros do Município do Rio de Janeiro, Leblon – 2010.....,.....	107
Quadro 2 –	Índice de Desenvolvimento Social (IDS) e seus indicadores constituintes, referente ao Município do Rio de Janeiro, Área de Planejamento 2, Região de Planejamento 2.1, VI Região Administrativa e os seus respectivos bairros – 2010.....	111
Quadro 3 –	Valores unitários em reais, de acordo com a tipologia do imóvel, para cálculo do Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, de logradouros do bairro do Leblon – 2017.....	113
Quadro 4 –	Principais tipos de comércio e serviços na Av. Ataulfo de Paiva (Leblon – Rio de Janeiro) – 2010.....	119
Quadro 5 –	Tipos de comércio e serviços instalados na avenida Ataulfo de Paiva (Leblon – Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER - 2019.....	121
Quadro 6 –	Equipamentos culturais e de lazer do Leblon – 2019.....	125
Quadro 7 –	Tipos de comércio e serviços instalados no Shopping Leblon (Leblon – Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços ABRASCE – 2017	135
Quadro 8 –	Marcas internacionais instaladas no Shopping Leblon – 2019.....	145
Quadro 9 –	<i>Standing</i> dos estabelecimentos comerciais e seus respectivos parâmetros, de acordo com as cotas A, B e C (Exemplos de firmas instaladas no Leblon – Rio de Janeiro) – 2019.....	148
Quadro 10 –	Firmas varejistas, e respectivos grupos empresariais, situados no centro de atividades do Leblon – 2019.....	165
Quadro 11 –	Empresas capitalizadas e cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, identificadas no centro de atividades do Leblon – 2018....	168
Quadro 12 –	Firmas capitalizadas identificadas no Leblon e que foram classificadas entre as 1000 maiores empresas do Brasil – 2017.....	169
Quadro 13 –	Domicílios particulares permanentes por tipo de domicílio, segundo bairros do Município do Rio de Janeiro, Bangu – 2010.....	218

Quadro 14 – Índice de Desenvolvimento Social (IDS) e seus indicadores constituintes, referente ao Município do Rio de Janeiro, Área de Planejamento 5, Região de Planejamento 5.1, XVII Região Administrativa e os seus respectivos bairros – 2010.....	222
Quadro 15 – Valores unitários em reais, de acordo com a tipologia do imóvel, para cálculo do Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, de logradouros do bairro de Bangu – 2017	223
Quadro 16 – Tipos de comércio e serviços identificados no subcentro de Bangu (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER – 2004 e 2013	229
Quadro 17 – Tipos de comércio e serviços identificados no calçadão de Bangu (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER – 2004 e 2013.....	233
Quadro 18 – Tipos de comércio e serviços instalados no Bangu Shopping (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços ABRASCE – 2009..	239
Quadro 19 – Tipos de comércio e serviços instalados no Bangu Shopping (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços ABRASCE – 2017..	244
Quadro 20 – Marcas de prestígio instaladas no Bangu Shopping – 2019.....	250
Quadro 21 – <i>Standing</i> dos estabelecimentos comerciais e seus respectivos parâmetros, de acordo com as cotas A, B e C (Exemplos de firmas instaladas em Bangu – Rio de Janeiro) – 2019.....	261
Quadro 22 – Firmas varejistas, e respectivos grupos empresariais, situados no centro de atividades de Bangu – 2019.....	274
Quadro 23 – Empresas capitalizadas e cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, identificadas no centro de atividades de Bangu – 2018.....	275
Quadro 24 – Firmas capitalizadas identificadas em Bangu e que foram classificadas entre as 1000 maiores empresas do Brasil – 2017.....	276
Quadro 25 – Valores/reivindicações dos consumidores e exemplos de produtos, serviços, estabelecimentos e lugares correspondentes (Leblon - Rio de Janeiro) – 2019.....	303
Quadro 26 – Valores/reivindicações dos consumidores e exemplos de produtos, serviços, estabelecimentos e lugares correspondentes (Bangu - Rio de Janeiro) – 2019.....	330

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 1 –	Município do Rio de Janeiro, bairros – 2017.....	65
Mapa 2 –	Mapa de localização da cidade do Rio de Janeiro, com destaque para os bairros do Leblon e Bangu.....	66
Mapa 3 –	Mapa de localização do bairro do Leblon com marcações de pontos fixos de estudo.....	82
Gráfico 1 –	Comércio e serviços instalados na avenida Ataulfo de Paiva (Leblon - Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER – 2019.....	122
Gráfico 2 –	Comércio e serviços instalados no Shopping Leblon (Rio de Janeiro), distribuídos de acordo com as categorias de serviços ABRASCE – 2017.....	138
Mapa 4 –	Mapa de localização do bairro de Bangu.....	204
Mapa 5 –	Mapa de localização da área central do bairro de Bangu, com marcações de pontos fixos de estudo.....	209
Gráfico 3 –	Tipos de comércio e serviços identificados no subcentro de Bangu (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER – 2004 e 2013.....	231
Gráfico 4 –	Comércio e serviços instalados no Bangu Shopping (Rio de Janeiro), distribuídos de acordo com as categorias de serviços ABRASCE – 2009.....	240
Gráfico 5 –	Comércio e serviços instalados no Bangu Shopping (Rio de Janeiro), distribuídos de acordo com as categorias de serviços ABRASCE – 2017.....	245

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
ACERB	Associação Comercial e Empresarial da Região de Bangu
ACIRB	Associação Comercial e Industrial da Região de Bangu
APAC	Área de Proteção do Ambiente Cultural
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BNH	Banco Nacional de Habitação
CDL	Clube de Diretores Lojistas
CEHAB-RJ	Companhia Estadual de Habitação do Rio de Janeiro
COHAB	Companhia de Habitação Popular do Estado da Guanabara
CPIB	Companhia Progresso Industrial do Brasil
DETRAN-RJ	Departamento de Trânsito do Estado do Rio de Janeiro
FGTS	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
IAPI	Instituto de Aposentadorias e Pensões dos Industriários
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDS	Índice de Desenvolvimento Social
IIFP	Instituto de Identificação Félix Pacheco
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPLANRIO	Empresa Municipal de Informática e Planejamento da cidade do Rio de Janeiro
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
PEU	Projeto de Estruturação Urbana
PGV	Planta Genérica de Valores
PUB-RIO	Plano Urbanístico Básico da cidade do Rio de Janeiro
SBPE	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
SEDEIS	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços
SETRAB	Secretaria de Estado de Trabalho e Renda
SFH	Sistema Financeiro de Habitação
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
1	CONSUMO: ABORDAGENS SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CULTURA DO CONSUMO.....	26
2	ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO E DOS SERVIÇOS NO RIO DE JANEIRO: O BAIRRO DO LEBLON.....	59
2.1	Leblon: da planta ao bairro.....	60
2.2	Morfologia Urbana: configuração física e conteúdo social do Leblon.....	78
2.3	Centro de atividades terciárias do Leblon: comércio varejista de rua e shopping center.....	116
3	ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO E DOS SERVIÇOS NO RIO DE JANEIRO: O BAIRRO DE BANGU.....	176
3.1	Bangu: da planta ao bairro.....	177
3.2	Morfologia Urbana: configuração física e conteúdo social de Bangu.....	200
3.3	Centro de atividades terciárias de Bangu: comércio varejista de rua e shopping center.....	224
4	PRÁTICAS DIFERENCIADAS DE CONSUMO NO RIO DE JANEIRO: O EXEMPLO DE LEBLON E BANGU.....	284
4.1	Práticas de consumo no centro de atividades terciárias do Leblon	284
4.2	Práticas de consumo no centro de atividades terciárias de Bangu	324
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	353
	REFERÊNCIAS	362
	APÊNDICE A – Questionário aplicado aos informantes de Bangu.....	374
	APÊNDICE B - Questionário aplicado aos informantes de Leblon.....	380

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Raros são os fenômenos que conseguiram modificar tão profundamente os modos de vida e os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria em um intervalo de tempo tão curto. Jamais se reconhecerá tudo que o homem novo das sociedades liberais “deve” à invenção da sociedade de consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007, p. 12).

As centralidades terciárias surgidas ou que se desenvolveram, no bojo do processo de globalização, bem como as práticas de consumo, assumem uma nova dinâmica na atualidade, ocupando papel de destaque, uma vez que surgem novas lógicas de mercado e delineiam-se novas paisagens, particularmente as de consumo (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). Cabe dizer que vários agentes atuam nos espaços terciários como, por exemplo, os comerciantes, os gestores públicos, os promotores imobiliários, os profissionais de arquitetura, do design e do *marketing*, os consumidores, os quais produzem e (re) produzem o espaço urbano, ou seja, agem, com maior ou menor intensidade, justapondo-se e, também, sobrepondo-se, especialmente em termos de relações de poder sobre o espaço. Em relação ao consumo e, também, aos consumidores, pode-se afirmar que, na sociedade pós-moderna os papéis que os consumidores desempenham no sistema de produção e distribuição, exigem novas posturas teóricas e, também, metodológicas dos pesquisadores das ciências sociais, dos profissionais ligados ao *marketing*, dos produtores e comerciantes (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). Pode-se concordar com Cachinho (1999b, p. 171), ao afirmar que “[...] o consumo e os consumidores não só adquirem estatuto de objecto de estudo em si mesmo, como servem de âncora à discussão de inúmeras questões sociais, culturais e económicas, incluindo as relacionadas com a própria produção”.

De acordo com Cachinho (1999b, p. 173), “na sociedade contemporânea saber como, onde e porque é que os indivíduos consomem, são questões que parecem desempenhar um papel fundamental na construção da identidade das pessoas e dos lugares”, assim como “no desenho das relações que os indivíduos estabelecem com a sociedade”. Deste modo, admite que “o consumo cada vez mais se reflecte na produção do espaço e na espacialidade das relações sociais” (CACHINHO, 1999b, p. 173). Cachinho (1999b, p. 173), ao tratar do consumo como objeto de estudo, ressalta que “a avaliação deste complexo problema encontra-se ainda, em grande medida, por realizar e faz parte da agenda dos grandes reptos que os geógrafos, em conjunto com outros investigadores das ciências sociais, terão de enfrentar”.

De modo semelhante, Barata Salgueiro (1996, p. 149) afirma que, “além dos produtores, [...] outros agentes têm hoje um papel fundamental na organização dos tecidos comerciais. Entre estes assume particular importância a procura. [...]”. Assim, “muitas das inovações que se operam na venda a retalho devem ser interpretadas em boa parte como reflexo da adaptação dos comerciantes e dos produtores às alterações do consumo” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 149).

George (1971, p. 106), afirma que “a geografia dos tipos de cidades segundo a natureza do consumo e o equipamento comercial correspondente está ainda, em grande parte, por fazer”, além de afirmar que “o geógrafo e os sociólogos são chamados, portanto, a cooperar na definição das formas diferenciais de consumo” (GEORGE, 1971, p. 75). Para Carreras (2008, p. 46), a sociedade de consumo contemporânea revela-se como uma sociedade dos indivíduos “na qual cada pessoa realiza seu consumo (em um processo de identificação e distinção constante) em distintos momentos e lugares, segundo as suas necessidades e seus gostos e preferências [...]”¹. Isto posto, quanto às formas diferenciais de consumo, pode-se dizer que algumas noções auxiliam na compreensão das diferenças quanto às práticas de consumo e distrativas, a saber: os valores culturais, o habitus, os gostos, os estilos de vida e as preferências distrativas (BOURDIEU, 2017; CACHINHO, 1999a; SOUZA, 2017). Há indícios que a organização dos espaços terciários reflete os comportamentos, atitudes, gostos, práticas e estilo de vida dos sujeitos que vivem e /ou consomem nesses lugares. Pode-se dizer que as práticas de consumo, os comportamentos e os gostos estão diretamente associados às relações de classe, ou seja, as diferenças entre classes sociais repercutem em todas essas práticas, atitudes e preferências (BOURDIEU, 2017; CACHINHO, 1999a; SOUZA, 2017).

Lipovetsky (2007, p. 12) salienta que “a distribuição, o marketing e a comunicação inventaram novos instrumentos com vista à conquista dos mercados”, ou seja, “se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado levando em conta as necessidades e a satisfação do cliente, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura”. Assim, “política de marca, ‘criação de valor para o cliente’, sistemas de fidelização, crescimento da segmentação e da comunicação”, portanto “está em atividade uma revolução copernicana que substitui a empresa ‘orientada para o produto’ pela empresa orientada para o mercado e o consumidor” (LIPOVETSKY, 2007, p. 12). Pode-se salientar que “a cultura do consumo e do consumidor está presente em toda a parte, atravessa todas as classes sociais e

¹ No original: “en la cual cada persona realiza su consumo (en un proceso de identificación y distinción constante) en distintos momentos y lugares según sus necesidades y sus gustos y preferencias [...]”.

todos os lugares” (CACHINHO, 1999a, p. 302). Acrescenta que “[...] os níveis de rendimento afectam o grau segundo o qual participamos nesta cultura, mas mesmo os mais pobres [...] consomem e não conseguem escapar à ‘ubiquidade das imagens culturais e às práticas do consumo de massas’ (R. Sack, 1992: 102)” (CACHINHO, 1999a, p. 302).

Sabe-se que a diversidade da oferta de mercadorias e serviços, além da diversidade dos tipos de estabelecimentos, ora modernos, ora tradicionais, possibilitam uma maior escolha por parte dos consumidores, entretanto, a referida possibilidade revela-se parcial, devido à existência de dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos (SANTOS, 2008). O referido autor afirma que o espaço urbano dos países subdesenvolvidos “é marcado pelas enormes diferenças de renda na sociedade, que se exprimem, no nível regional, por uma tendência à hierarquização das atividades e, na escala do lugar, pela coexistência de atividades de mesma natureza, mais de níveis diferentes” (SANTOS, 2008, p. 21). Portanto, nesse contexto de disparidade de renda na sociedade, surge os dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008). A disparidade de rendimentos reflete as diferenças qualitativas e quantitativas do consumo, particularmente nos países subdesenvolvidos, como o Brasil (SANTOS, 2008). Assim, “quando os graus de tecnologia, capital e organização são altos, reconhecemos um circuito superior que também possui uma porção marginal e, quando são baixos, é do circuito inferior que estamos falando” (SILVEIRA, 2015, p. 102). Pacheco (2011, p. 138) destaca que “[...] os sistemas comerciais e os consumidores são diferenciados na cidade, mas este fato não significa sustentabilidade porque a diferença aqui é explicada pela segregação sócio-espacial e não pela diversidade de escolhas dos consumidores [...]”.

Diante desse cenário, cabe tratar da problemática da tese. Pode-se concordar com Ribeiro (2013, p. 89), ao afirmar que “aprender a investigar no campo da ciência geográfica implica atravessar uma experiência pessoal e profissional complexa, difícil e inquietante”, portanto “trata-se de uma tarefa que obriga à disciplina do pensamento e da ação e requer um permanente exercício de introspecção e reflexão muitas vezes solitário, acerca de como encarar o conhecimento de um aspecto particular do mundo (o objeto)”. De acordo com Ribeiro (2013, p. 91), o projeto de pesquisa científica deve apresentar “objeto, delimitação do tema, objetivos, justificativa/problema/problemática, caminho de investigação, operacionalização, embasamento teórico, cronograma e referências”. Isto posto, considera-se esses passos/etapas elencadas por Ribeiro (2013) e as respectivas orientações, para apresentar a estrutura da tese. O objeto pesquisado na tese corresponde ao consumo e à organização espacial do comércio e dos serviços nos bairros de Bangu e Leblon (Rio de Janeiro) e a temática é o consumo. A tese tem como objetivo geral analisar a dialética entre as práticas

diferenciais de consumo e os centros de atividades terciárias no Rio de Janeiro. Propõe-se, a partir da análise da organização dos espaços terciários de Bangu e Leblon e, igualmente, das práticas de consumo, evidenciar a relação existente entre desigualdade socioeconômica e produção de espaços de comércio e consumo.

O bairro do Leblon, localizado na Zona Sul carioca e o bairro de Bangu, localizado no Subúrbio carioca, são os recortes espaciais da tese em destaque. Embora remontando ao passado para poder explicar o presente, a tese privilegia a atualidade como recorte temporal. Os subcentros dos bairros de Bangu e Leblon surgiram no contexto da descentralização das atividades comerciais e de serviços no Rio de Janeiro, processo espacial que teve início nas primeiras décadas do século XX. Portanto, as atividades terciárias que até então estavam concentradas na Área Central se transferem para outras áreas da cidade, ou ainda as referidas atividades já nascem descentralizadas, processo esse que modificou a estrutura urbana da cidade do Rio de Janeiro, tornando-a policêntrica (PACHECO, 2012).

O processo de descentralização está diretamente relacionado com o crescimento populacional e, também, com a expansão do tecido urbano da cidade do Rio de Janeiro, portanto ampliou-se as distâncias entre a Área Central e as áreas que exibiam apenas a função residencial (DUARTE, 1974; KOSSMANN e RIBEIRO, 1984; CORRÊA, 1989; PACHECO, 2012). Além desses fatores, soma-se os fatores de repulsão da Área Central, a saber: aumento do preço do solo, aluguéis e impostos; alto custo do transporte, aumento do número de veículos e tráfego mais congestionado; falta de espaço para a expansão da atividade produtiva; leis restritivas (CORRÊA, 1989). Entre os fatores de atração de áreas não centrais, pode-se citar: terrenos vazios, baixo preço do solo e dos impostos; infraestrutura urbana implantada; facilidades quanto aos transportes e comunicação; possibilidade de mais controle do uso do solo; leis menos restritivas (CORRÊA, 1989). Portanto, nesse contexto, surgem os subcentros no Rio de Janeiro (DUARTE, 1974; KOSSMANN e RIBEIRO, 1984; CORRÊA, 1989; PACHECO, 2012). Leblon e Bangu exibem em sua morfologia urbana centros de atividades terciárias que passam por metamorfoses em seu arranjo espacial, isto é, observa-se uma combinação nova de formas comerciais distintas em um espaço contíguo (comércio varejista de rua e o shopping center) que rompem com o rol de predicados de um subcentro tradicional.

Leblon e Bangu são bairros que apresentam conteúdos sociais distintos e, igualmente, apresentam diferenças quanto aos aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de mercadorias e serviços, devido à desigual distribuição de renda. Pode-se dizer, também, que os consumidores de Bangu e Leblon exibem práticas de consumo, práticas distrativas, gostos

e estilos de vida diferenciados. Sendo assim, propõe-se entender o espaço urbano pelo consumo. Assim, busca-se revelar o espaço desigual da cidade do Rio de Janeiro e, também, as diferenças nas práticas de consumo. A tese se justifica, uma vez que a modificação dos hábitos de consumo, dos valores culturais, dos gostos e dos estilos de vida, associados às transformações na organização da oferta de produtos e serviços, as quais se revelam qualitativamente e quantitativamente diferentes devido à existência dos Dois Circuitos da Economia Urbana no Brasil e, particularmente, no Rio de Janeiro, têm sido pouco explorados no âmbito da Geografia do Comércio e do Consumo. A tese tem como questão central: *os espaços de comércio e consumo refletem a desigualdade econômica e social e, também, a fragmentação socioespacial na cidade do Rio de Janeiro?* Busca-se responder ao questionamento proposto no perpassar da tese.

O centro terciário de Bangu e o centro terciário do Leblon delineiam elementos que possibilitam um estudo comparativo do consumo, com suas especificidades, em virtude das características socioeconômicas e morfológicas diferenciadas. Para Bruyne et al (1991, p. 228), o interesse dos estudos comparativos “reside na ultrapassagem da unicidade e na evidenciação de regularidades ou de constantes entre várias organizações cujas semelhanças e dessemelhanças são analisadas”. Pode-se concordar com os autores ao afirmar que “o método comparativo obriga o pesquisador a ‘se descentrar’ e a abandonar um ponto de vista subjetivo particular, a adaptar suas exigências normativas a um sistema de referências múltiplas” o que, “de algum modo, são os próprios objetos que se situam uns em relação aos outros” (BRUYNE et al., 1991, p. 228). Portanto, “a comparação, melhor do que o estudo de um caso único, fornece os meios para uma verificação e ajuda a especificar sob que condições as relações trazidas à luz se verificaram” (BRUYNE et al., 1991, p. 229). Sendo assim, procura-se evidenciar semelhanças e, também, diferenças entre as referidas áreas de estudo, tanto em relação à oferta de produtos e serviços, como também em relação às práticas de consumo. Busca-se, portanto, superar o ponto de vista particular, por intermédio de estudo de caso único. Opta-se por um estudo de referências múltiplas, considerando uma abordagem relacional, entre os bairros de Bangu e Leblon, bem como destes em relação à cidade. Pode-se dizer que a análise do espaço urbano através de suas “partes” e das relações sociais, possibilita a compreensão da cidade como um todo, na medida em que esta se revela fragmentada e, ao mesmo tempo, articulada (CORRÊA, 1989).

Com o intuito de responder à questão central, optou-se pela Dialética como método epistemológico da tese. A dialética como metodologia é um esforço epistemológico “que procura destacar os traços comuns ou, ao contrário, diferenciados de um caso para outro, de

todas as abordagens científicas que visam prestar contas dos desenvolvimentos que se desenrolam no tempo” (BRUYNE et al., 1991, p. 68). Assim, para os referidos autores, essa metodologia “requer uma crítica prévia do domínio estudado, do objeto e do procedimento, uma crítica das reduções e extrapolações, uma determinação do grau de coerência do objeto” é, portanto, “um pensamento que se move no tempo mas que se inscreve no espaço, que vai da forma lógica, racional, ao conteúdo prático” (BRUYNE et al., 1991, p. 68). Pode-se concordar com os autores, ao afirmarem que “as diferenças (Deleuze), as contradições (Mao Tsé-Tung, Althusser), são colocadas como a própria essência dos problemas reais e o método dialético deve revelá-los sob todas as suas formas específicas” (BRUYNE et al., 1991, p. 69). Portanto, “o método dialético se esforça por descobrir eventuais contradições nos próprios fatos que ele estuda, é na prática da própria dialética que será necessário procurar o critério da verdade científica” (BRUYNE et al., 1991, p. 72).

Pode-se salientar que a dialética se articula com a tese, na medida em que se procura revelar as diferenças e contradições nas práticas de consumo na sociedade contemporânea e, também, os papéis que os consumidores, enquanto agentes, desempenham no sistema produtivo e na distribuição varejista. A pesquisa em destaque, particularmente a temática, requer novas posturas teóricas e, também, uma redefinição das metodologias de análise do objeto de estudo. Assim, pode-se concordar com os autores, ao afirmarem que a dialética “não explica, não dá esquema de interpretação, ela apenas prepara os quadros de explicação”, a dialética coloca “questões sem dar as respostas: quem não vê esses limites isola-se na pura descrição e mesmo no dogmatismo” (BRUYNE et al., 1991, p. 70).

Cabe sinalizar que, além do objetivo geral anteriormente exposto, a tese em destaque apresenta, também, objetivos específicos:

- a) analisar a morfologia dos bairros de Bangu e do Leblon, uma vez que reflete e condiciona a organização econômica, social, cultural e política. Portanto, o objetivo é destacar a forma urbana enquanto produto social, ou seja, a configuração física e o conteúdo social, reunidos de modo simultâneo no espaço;
- b) evidenciar a relação intrínseca entre produção do espaço terciário e consumo, a partir da análise dos aspectos qualitativos e quantitativos do comércio varejista de rua e do shopping center, destacando as especificidades da urbanização terciária do espaço fragmentado do Rio de Janeiro;

- c) identificar as práticas de comercialização dos agentes modeladores do espaço (comerciantes, promotores imobiliários e profissionais ligados à propaganda e *marketing*) nos centros terciários de Bangu e Leblon. Portanto, procura-se identificar as diferentes opções estratégicas, isto é, quando concebem os pontos de venda; idealizam a propaganda; segmentam a oferta de bens e serviços utilizando como variáveis o *standing*, a gama e o sortido, revelando, portanto, a especialização ou a generalização dos espaços terciários; quando optam por esta ou aquela localização, entre outros. Portanto, há indícios de uma influência mútua entre o consumidor e os agentes na produção do espaço terciário. A “satisfação” das necessidades do cliente, com a criação de “valor”, além de práticas de fidelização, segmentação do mercado e a comunicação, além das estratégias oriundas do *marketing*, são indicadores importantes para a referida análise.

Pretende-se alcançar o objetivo geral e os específicos no transcorrer da tese. Assim, com vistas ao seu desenvolvimento, a pesquisa está segmentada em quatro capítulos. O primeiro capítulo intitulado “Consumo: abordagens sobre a sociedade de consumo e a cultura do consumo” tem como objetivo analisar o consumo enquanto objeto de estudo científico, isto é, o intuito é evidenciar as múltiplas abordagens teóricas e empíricas sobre a sociedade de consumo e/ou sobre a cultura do consumo. Portanto, a partir do arcabouço teórico e metodológico de autores que tratam da sociedade de consumo e/ou a cultura do consumo, procura-se responder ao questionamento proposto, a saber: *o que caracteriza a sociedade e a cultura do consumo contemporânea?* Busca-se responder ao questionamento no decorrer desse capítulo. Quanto ao procedimento metodológico aplicado, pode-se dizer que fundamentou-se na revisão de literatura sobre o assunto, com foco no diálogo entre os autores.

O segundo capítulo intitulado “Organização espacial do comércio e dos serviços no Rio de Janeiro: o bairro do Leblon” busca compreender a organização do espaço terciário do Leblon (comércio varejista de rua e shopping center), ou seja, visa-se revelar as especificidades do espaço terciário do Leblon e as especificidades de seu conteúdo social. Nesse contexto, torna-se válido tratar da forma-conteúdo (SANTOS, 2006) do Leblon, isto é, os sistemas de objetos, o espaço produzido e, igualmente, o conteúdo social, a sociedade. Na primeira seção do capítulo 2, realiza-se uma sucinta descrição da formação e evolução do plano do Leblon, bem como o seu processo de urbanização. Com vista à compreensão da área/setor da cidade do Rio de Janeiro onde o Leblon se insere, utiliza-se conceito de Zona

Sul carioca (CARDOSO, 2009). A referida descrição é relevante para a compreensão da forma-conteúdo atual do Leblon.

Na segunda seção do capítulo 2 considera-se a noção de bairro (SOARES, 1990b; JACOBS, 2000; LYNCH, 2011), destacando as suas características definidoras: sítio, composição social, função e construções. Aborda-se, também, a noção de classes sociais (WEBER, 1977; LUKÁCS, 1977; STAVENHAGEN, 1977; SOUZA, 2017), noção de extrema relevância para a compreensão da formação social e econômica brasileira. Nessa mesma seção, busca-se entender a morfologia urbana (CAPEL, 2002; SILVA, 2006) do bairro do Leblon, metodologia que permite entender a forma urbana (configuração física) e o conteúdo social, pois o espaço produzido é condição e reflexo da organização econômica, da organização social e das estruturas políticas. Fundamenta-se na morfologia urbana, com o intuito de compreender o espaço urbano do Leblon e, assim, identificar o padrão de utilização econômica e social do espaço.

Na terceira seção do capítulo 2, procura-se compreender a organização do espaço terciário do Leblon, a saber: o comércio varejista de rua e o Shopping Leblon. Visando a compreensão da organização do espaço terciário do Leblon, recorre-se aos aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de mercadorias e serviços, considerando como indicadores o sortido, a gama, o *standing*, a fidelização do cliente, as técnicas de venda e a identificação de redes, isto é, a presença de firmas atuantes em regime de *franchising* e em regime de cadeia de lojas (KOSSMANN e RIBEIRO, 1984; BARATA SALGUEIRO, 1996; LIPOVETSKY, 2007; CACHINHO, 1999a). Procura-se, igualmente, identificar uma possível especialização ou generalização, bem como segmentação da oferta de produtos e serviços (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). Com vista à compreensão dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008) no bairro do Leblon, considera-se como indicadores: a tecnologia, a organização, a publicidade, o preço, o capital, o estoque, a margem de lucro e o crédito.

Portanto, busca-se relacionar a distribuição das atividades terciárias do Leblon no contexto da cidade onde essa centralidade se insere, isto é, a sua localização urbana (VILLAÇA, 1998). Pretende-se revelar as especificidades do centro de atividades (DUARTE, 1974) do Leblon, portanto, ao somar essas especificidades à sua localização urbana e a diferença quanto à presença dos dois circuitos da economia urbana, pode-se dizer que as referidas diferenças e especificidades do Leblon estão diretamente associadas com a fragmentação socioespacial e a desigualdade socioeconômica no Rio de Janeiro. Os procedimentos metodológicos aplicados são: a revisão de literatura sobre o assunto, com foco

no diálogo entre os autores; levantamento de dados quantitativos e qualitativos da oferta de produtos e serviços na área de estudo; levantamento de dados acerca da morfologia urbana e da composição social interna do Leblon. Realizou-se trabalhos de campo e, também, consultas em fontes específicas, a saber: consulta aos censos econômicos e demográficos; consultas em instituições como o IBGE e ABRASCE; consultas em sites institucionais. Os referidos procedimentos metodológicos possibilitam o entendimento da forma-conteúdo do Leblon.

O terceiro capítulo intitulado “Organização espacial do comércio e dos serviços no Rio de Janeiro: o bairro de Bangu” busca entender a organização do centro de atividades de Bangu, ou seja, o comércio varejista de rua e o shopping center. Portanto, propõe-se revelar as especificidades do centro de atividades (DUARTE, 1974) de Bangu, assim como as especificidades de seu conteúdo social. Assim como no Leblon, torna-se relevante discorrer acerca da forma-conteúdo (SANTOS, 2006) de Bangu. Como se trata de um estudo comparativo, o capítulo 3 é segmentado de modo semelhante ao capítulo 2. Na primeira seção do capítulo 3, realiza-se uma descrição abreviada da formação e evolução do plano de Bangu, assim como o seu processo de urbanização. Com vista à compreensão da zona da cidade do Rio de Janeiro onde Bangu se insere, utiliza-se noção de Subúrbio carioca (SOARES, 1990c; ABREU, 2006; FERNANDES, 1995).

Na segunda seção do capítulo 3, considera-se a noção de bairro (SOARES, 1990b; JACOBS, 2000; LYNCH, 2011), destacando as suas características definidoras (sítio, composição social, função e construções). Na segunda seção do capítulo 3, busca-se entender, também, a morfologia urbana (CAPEL, 2002; SILVA, 2006) do bairro de Bangu, com o intuito de compreender o espaço urbano do referido bairro, a partir da análise do seu plano (ruas, quarteirões, lotes e planta) e da composição social. Na terceira seção do capítulo 3, procura-se compreender a organização do centro de atividades de Bangu, a saber: o comércio varejista de rua e o Bangu Shopping. Visando a compreensão da organização do espaço terciário de Bangu, considera-se os mesmos indicadores anteriormente referidos para o exemplo do Leblon. Portanto, busca-se relacionar a distribuição das atividades terciárias de Bangu com a sua localização urbana (VILLAÇA, 1998). Pretende-se revelar as especificidades do centro de atividades (DUARTE, 1974) de Bangu. Assim como no exemplo do Leblon, as diferenças e especificidades da forma-conteúdo (SANTOS, 2006) de Bangu estão diretamente associadas com a fragmentação socioespacial e, também, com a desigualdade socioeconômica no Rio de Janeiro. Os procedimentos metodológicos aplicados em Bangu foram idênticos aos aplicados no Leblon. Os referidos procedimentos metodológicos permitem a compreensão da forma-conteúdo de Bangu.

O quarto capítulo intitulado “Práticas diferenciadas de consumo no Rio de Janeiro: o exemplo de Leblon e Bangu” busca revelar o consumo e as práticas culturais diferenciadas dos moradores, que também são consumidores do/no Leblon e Bangu, como também os sujeitos que se deslocam até esses espaços comerciais para consumir o próprio bairro (Bangu ou Leblon, ou ambos os bairros) e os equipamentos comerciais, de serviços e de lazer concentrados nas áreas de estudo. Portanto, propõe-se analisar o consumo por intermédio das empresas e da oferta de produtos e serviços, dos equipamentos de cultura e lazer instalados nas áreas de estudo e, também, através das práticas e valores culturais identificados nos bairros. O procedimento metodológico fundamentou-se na revisão de literatura sobre o assunto, além de entrevistas com alguns informantes que são moradores dos bairros do Leblon e de Bangu. Soma-se à metodologia aplicada nas áreas de estudo, a análise das estratégias de *marketing*, das estratégias desenvolvidas pelo Shopping Leblon e pelo Bangu Shopping associadas ao *marketing*, nas práticas culturais e no consumo, especialmente em datas comemorativas, nos hábitos, gostos e valores culturais locais, além da observação direta das áreas de estudo. Visa-se compreender os hábitos e o modo de vida dos indivíduos que vivenciam os referidos lugares.

Cabe discorrer, nesse momento, acerca dos procedimentos operacionais adotados da tese. De acordo com Taylor e Bogdan (1992, p. 15) “o termo metodologia designa o modo em que enfocamos os problemas e buscamos as respostas”². Sendo assim, torna-se válido indicar o modo de operacionalização dessa tese, ou seja, as fontes a serem utilizadas, bem como os meios para a produção de informações para embasar esse trabalho. Realizou-se consultas específicas nos censos econômicos e demográficos (IBGE). Soma-se a consulta e coleta de dados nas seguintes associações: Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) e Associação Brasileira de Franchising (ABF). Acrescenta-se, igualmente, a consulta realizada em jornais e revistas, além da coleta de informações em folders publicitários fornecidos nos recortes espaciais da tese e informações publicitárias e de *marketing* divulgadas nos sites das firmas varejistas e, da mesma maneira, nos sites dos shopping centers de Bangu e do Leblon. Pesquisou-se as legislações, nos âmbitos municipal, estadual e federal, além de consultas a sites especializados.

Soma-se a revisão de literatura especializada na temática. Utilizou-se como metodologia o levantamento dos tipos de comércio e serviços, com o intuito de confirmar a

² No original: el término *metodología* designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas.

característica multifuncional, ou seja, a diversidade quanto à oferta de produtos e serviços do centro de atividades de Bangu e do centro de atividades do Leblon. Assim, buscou-se evidenciar, a partir do levantamento das atividades terciárias situadas nas áreas de estudo, a essência dessas centralidades. O levantamento dos tipos de comércio e serviços baseou-se nas Categorias de Serviços do Banco de Dados do Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro – GETER³ (2004; 2013), além das categorias do Plano de Mix da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (2017). Analisou-se, em cada categoria, a frequência, totalizando, para cada uma delas, o número de estabelecimentos terciários, identificados nos referidos centros terciários, com o intuito de verificar a diversidade do mix comercial, se as firmas esboçam características de modernização, o *standing* dos estabelecimentos, a gama e o sortido dos produtos comercializados (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1990a). No levantamento funcional do comércio varejista de rua dos centros de atividades de Bangu⁴ e do Leblon⁵, considerou-se como base os dois lados das ruas e apenas os estabelecimentos

³ A classificação das categorias de serviço utilizada pelo GETER fundamenta-se basicamente no método Browning-Singlemann elaborado com o objetivo de avançar a compreensão das mudanças representativas da nova economia, rompendo a tradicional classificação de Fisher e Clark sobre o setor terciário da economia elaborada na primeira metade do século XX. Para a abordagem da nova economia Browning e Singlemann especificaram quatro campos de identificação de atividades de serviços, privilegiando o modo como são consumidos e não o processo de sua produção. São eles: serviços distributivos; serviços à produção; serviços sociais; e, serviços pessoais. O comércio varejista está incluído no âmbito dos serviços distributivos.

⁴ Considerou-se na análise o levantamento funcional do comércio varejista tradicional de rua de Bangu realizado em 2013 (OLIVEIRA, 2014). A partir da observação direta da área de estudo, pode-se dizer que não houve mudanças significativas em seu mix comercial. O perímetro escolhido para o levantamento funcional do comércio varejista de Bangu, em 2013, é justamente onde a função comercial adquire maior expressão (OLIVEIRA, 2014). Perímetro beneficiado pelas obras do Projeto Rio-Cidade Bangu. Os logradouros são: avenida Santa Cruz (da rua Doze de Fevereiro até a rua Fonseca), avenida Cônego de Vasconcelos (da avenida Santa Cruz até a rua Santa Cecília), avenida Ministro Ary Franco (da rua Coronel Tamarindo até a rua Sul América), rua Doze de Fevereiro (da avenida Santa Cruz até a rua Santa Cecília), rua Fonseca (da avenida Santa Cruz até a rua Santa Cecília), rua Silva Cardoso (da avenida Santa Cruz até a rua Santa Cecília), rua Francisco Real (da rua Fonseca até a rua Doze de Fevereiro), rua Professor Clemente Ferreira (da rua Fonseca até a rua Doze de Fevereiro), rua Coronel Tamarindo (da rua Ceres até a rua da Chita) e rua Sul América (da rua Ceres até a rua da Chita). Inclui-se neste levantamento as firmas instaladas na passarela da Estação Ferroviária Bangu. Acrescenta-se que não foi pesquisada a Rua Santa Cecília, a qual também foi beneficiada pelas obras do Projeto Rio-Cidade Bangu, uma vez que se trata de uma rua com uso predominantemente residencial. Soma-se a rua Fonseca, pois se trata do logradouro vinculado ao Bangu Shopping. As ruas Coronel Tamarindo e Sul América não estão incluídas no referido projeto (OLIVEIRA, 2014, p. 13).

⁵ O levantamento dos tipos de comércio e serviços foi realizado na avenida Ataulfo de Paiva e nas vias transversais, entre os dias 8 e 12 do mês de abril de 2019. A avenida Ataulfo de Paiva se revela como o eixo principal do Leblon (PACHECO, 2011). As vias transversais pesquisadas foram: a rua General Urquiza, a rua General Venâncio Flores, a rua General Artigas, a rua Rainha Guilhermina, a rua Aristides Espíndola, a rua Rita Ludolf, a avenida Bartolomeu Mitre, a rua João Lira, a rua José Linhares, a rua Cupertino Durão, a rua Carlos Góis, a rua Almirante Guilhem e a avenida Afrânio de Melo Franco. Cabe dizer que no levantamento dos tipos de comércio e serviços do eixo supracitado não se considerou a rua transversal Jerônimo Monteiro, pois não apresentava atividade terciária. Considerou-se, no levantamento, as firmas instaladas nas galerias comerciais que estão voltadas para a rua. Foram excluídos do referido levantamento as unidades do comércio atacadista, decisão justificada pelo próprio objetivo proposto no presente trabalho.

comerciais e serviços situados no pavimento térreo. Os dados a serem levantados foram transcritos em fichas, contendo as seguintes informações: o nome da rua, o número da identificação do imóvel (quando possível) e as atividades comerciais e de serviços existentes. Houve o levantamento dos tipos de comércio e serviços do Bangu Shopping e do Shopping Leblon⁶.

Realizou-se um levantamento dos dados quantitativos e qualitativos das áreas de estudo (comércio varejista tradicional de rua e shopping center), além da análise da morfologia urbana, a partir de pesquisa empírica, ou seja, de observação direta e participante através de pesquisas de campo. O entendimento sobre a observação participante é baseado em Taylor e Bogdan (1987). De acordo com os autores, “a expressão observação participante é empregada aqui para designar a investigação que envolve a interação social entre o investigador e os informantes [...] durante a qual coleta-se os dados de modo sistemático e não intrusivo”⁷ (TAYLOR e BOGDAN, 1987, p. 31, grifos dos autores). Destaca-se a importância da metodologia qualitativa para a análise da referida tese. De acordo com Taylor e Bogdan (1987, p. 19-20), a “metodologia qualitativa se refere em seu mais amplo sentido à investigação que produz dados descritivos, as próprias palavras das pessoas, faladas ou escritas, e a conduta observável”⁸. Acrescentam que “na metodologia qualitativa o investigador vê o cenário e as pessoas em uma perspectiva holística: as pessoas, os cenários ou os grupos não são reduzidos a variáveis, mas considerado como um todo”⁹ (TAYLOR e BOGDAN, 1987, p. 20). Além da observação participante realizada em Bangu e Leblon, com o intuito de compreender os comportamentos, as práticas de consumo e distrativas, recorreu-se, também, às entrevistas com alguns informantes das áreas de estudo, com o intuito de compreender as suas práticas de consumo e, também, as suas práticas culturais.

Pode-se dizer que os centros de atividades de Bangu e Leblon revelam-se diferenciados quanto à oferta de produtos e serviços, quanto às práticas de consumo, quanto à morfologia urbana e quanto ao conteúdo social, diferenciações que necessitam de explicação

⁶ Considerou-se no levantamento dos tipos de comércio e serviços do Bangu Shopping e do Shopping Leblon as categorias do Plano de Mix Comercial da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (2017), além da observação direta do *tenant-mix* dos shopping centers.

⁷ No original: “la expresión *observación participante* es empleada aquí para designar *la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes [...] y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo*”.

⁸ No original: “*metodología cualitativa* se refiere en su más amplio sentido a *la investigación que produce datos descriptivos, las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable*”.

⁹ *En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística: las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo*”.

que ultrapasse a simples descrição e/ou registro de sua existência. Sendo assim, o estudo acerca dos comportamentos diferenciados dos consumidores, dos valores culturais, dos gostos, das práticas distrativas e dos estilos de vida, permite evidenciar a importância do consumo e dos consumidores na contemporaneidade.

1 CONSUMO: ABORDAGENS SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CULTURA DO CONSUMO

Este capítulo tem como objetivo analisar o consumo enquanto objeto de estudo científico, ou seja, busca-se evidenciar as múltiplas abordagens teóricas e empíricas sobre a sociedade de consumo e/ou sobre a cultura do consumo. Cabe dizer, de antemão, que o intuito da tese não é aprofundar nas discussões teórico-conceituais acerca do objeto de estudo: o consumo. Acredita-se que esta abordagem científica demandaria um tempo considerável de pesquisa e de aprofundamento teórico-metodológico. Além disso, a própria definição de sociedade de consumo não é algo simples, isto é, o estudo acerca da sociedade de consumo revela-se complexo, devido às diversas interpretações e fundamentações teóricas e metodológicas (BARBOSA, 2004, p. 7-8; BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 25). Pode-se concordar com Barbosa e Campbell (2006, p. 28), ao afirmarem que “uma coisa, porém, é certa quanto ao momento atual: as múltiplas dificuldades que enfrentam as proposições teóricas que procuram dar conta de todas as esferas do consumo”, pois “os processos, atividades, itens e atores envolvidos são tão heterogêneos que as abordagens generalizantes não conseguem explicá-los”. Assim, com base nas ideias de autores que discorrem sobre a sociedade de consumo e/ou a cultura do consumo, especialmente nas ciências sociais, busca-se responder ao questionamento proposto, a saber: o que caracteriza a sociedade e a cultura do consumo contemporânea? Procura-se responder ao questionamento sugerido no decorrer deste capítulo. O procedimento metodológico aplicado fundamenta-se na revisão de literatura sobre o assunto, com foco no diálogo entre os autores.

É notória a importância do consumo na contemporaneidade e o seu destaque como objeto de estudo científico, especialmente nas ciências sociais. Entretanto, os estudos do consumo, durante longo tempo, foram negligenciados se comparado aos estudos dedicados à produção (CARRERAS, 1994; BARBOSA, 2004; MILLER, 2007; DUARTE, 2010). A negligência quanto ao consumo está diretamente relacionada com o prestígio dado à produção enquanto etapa fundamental do sistema econômico capitalista e, conseqüentemente, a menor importância ao consumo, sendo, portanto, considerado secundário (CARRERAS, 1994, p. 103; BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 21; DUARTE, 2010, p. 367-368). Os estudos sobre o consumo ficaram em segundo plano, também, sob alegação de que há perda de autenticidade nas relações sociais, além disso, estudiosos destacaram o caráter materialista e

fetichista da mercadoria, reduzindo as pessoas a simplesmente coisas e, também, a ideia de que os objetos causariam perturbações nas relações sociais (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 21; DUARTE, 2010, p. 369-370). Portanto, durante longo tempo o meio científico e acadêmico não dava importância aos objetos enquanto formas culturais, que servem para criar e/ou manter relações sociais, ou seja, não davam atenção e/ou não valorizavam o consumo enquanto processo que media as relações sociais e as suas respectivas práticas (BARBOSA, 2004, p. 10-11).

Com efeito, a partir dos anos de 1980 o consumo passou a se destacar como tema de estudo, especialmente nas ciências sociais (CARRERAS, 1994; BARATA SALGUEIRO, 1996; BARBOSA, 2004; MILLER, 2007; LIPOVETSKY, 2007; ORTIGOZA, 2009; DUARTE, 2010). Assim, “[...] o consumo surge inquestionavelmente como um processo socializado e as mercadorias, enquanto parte integrante da cultura material da nossa sociedade, como apropriadas e personalizadas de muitos e diversos modos”, desempenhando, portanto, “papel instrumental enquanto meios de expressão e comunicação dos sujeitos-consumidores” (DUARTE, 2012, p. 2). De modo semelhante, Canclini (1997, p. 53) define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Portanto, o consumo revela-se como uma atividade cultural (CARRERAS, 2008, p. 43). Barbosa (2004, p. 13) admite que, nos dias de hoje, é reconhecido o papel central do consumo no processo de reprodução da sociedade, ou seja, as atividades do dia-a-dia como, por exemplo, beber, comer, se vestir etc. “reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo tempo”. Não somente isto, por intermédio do consumo, as práticas sociais são relacionadas às forças globais “de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas [...]” (BARBOSA, 2004, p. 13). Neste contexto, pode-se concordar com a importância dada por Carles Carreras (1994; 2008) ao papel do consumo, na atualidade, como reorganizador do sistema produtivo, e da produção e consumo da própria cidade, além do território como um todo. Portanto, “o consumo assume hoje um novo papel, quase motor, na vida cotidiana das famílias, mas envolve também empresas, permitindo falar em sociedade ou cultura do consumo” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 177).

Discorrer sobre o consumo na sociedade contemporânea implica em pensar em seus múltiplos rótulos, utilizados pelos acadêmicos, pelos profissionais de comunicação e de *marketing* e, igualmente, reproduzidos pela sociedade. Pode-se citar alguns deles, a saber: sociedade de consumo (CARRERAS, 1994; BAUMAN, 2001; BARBOSA, 2004;

BARBOSA e CAMPBELL, 2006), cultura do consumo (BARATA SALGUEIRO, 1996; FEATHERSTONE, 2007; SLATER, 2015), sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003), sociedade da abundância (BAUDRILLARD, 2011), sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), entre outras¹⁰. Independentemente do rótulo utilizado, pode-se dizer que a cultura material e o consumo estão presentes em qualquer sociedade, primitivas ou modernas (BARBOSA, 2004; BAUMAN; 2008). Portanto, o consumo na sociedade contemporânea “está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades¹¹ materiais e de reprodução social [...]” (BARBOSA, 2004, p. 14). Este fato se relaciona com as transformações nas técnicas de produção, na sociedade, na cultura e no consumo ao longo do tempo histórico. Pode-se citar algumas delas.

A época¹² mais longa coincide com a cultura tradicional e religiosa, iniciada com as sociedades primitivas, “mas que se prolongou muito para além delas” e, neste período, a cultura não era autônoma, ou seja, havia ligação intrínseca entre a cultura, a religião, a política e os laços parentais. Nesta época, as formas culturais perpetuavam por gerações e a reprodução social se assemelhava aos modelos dos seus antepassados. (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 16-17). Assim, nas sociedades tradicionais, a unidade produtiva, bem como o consumo, era familiar ou de âmbito doméstico, portanto a produção familiar servia ao consumo de suas próprias necessidades, ou seja, servia para a reprodução física e social. Havia, igualmente, grupos de status, isto é, estratos sociais que exibiam estilos de vida próprios e definidos previamente, portanto, a alimentação, as vestimentas, as práticas de lazer,

¹⁰ Torna-se válido dizer que sociedade de consumo, cultura do consumo, sociedade do espetáculo, sociedade da abundância e sociedade do hiperconsumo não são considerados sinônimos, pois os referidos rótulos diferem no campo semântico.

¹¹ Marx (2013), ao tratar dos dois fatores da mercadoria, ou seja, do valor de uso e do valor, discorre acerca da mercadoria. Para Marx (2013, p. 157), “a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer [...] a natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão”. Acrescenta que “tampouco se trata aqui de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência [...] isto é, como objeto de fruição, ou indiretamente, como meio de produção” (MARX, 2013, p. 157). Smith (1988, p. 72) salienta que “os seres humanos nascem com certas necessidades naturais — alimentação, sexo, carinho, interação social — e eles estão inseridos num mundo onde a natureza providencia, direta ou indiretamente, os meios para preencher essas necessidades”. Adiciona que “os meios de subsistência são os das exigências materiais consumidas diretamente da natureza a fim de preencher as necessidades naturais”, e “onde os meios de subsistência não são naturalmente disponíveis em qualidade e quantidade adequadas, os meios de produção [...] são apropriados da natureza e empregados pelo trabalho humano a fim de produzir produtos consumíveis” (SMITH, 1988, p. 72). Ao produzirem “os meios para satisfazer as suas necessidades, os seres humanos coletivamente produzem a sua própria vida material, e no processo produzem novas necessidades humanas cuja satisfação requer outras atividades produtivas”. Portanto, “essas necessidades e seus modos de satisfazê-las são, no nível mais geral, os determinantes da natureza humana” (SMITH, 1988, p. 72).

¹² A periodização é utilizada por Lipovetsky e Serroy (2010).

os comportamentos, enfim, tudo era definido previamente e as escolhas dos indivíduos eram reguladas e condicionadas por normas coletivas (APPADURAI, 1986, p. 31-32; BARBOSA, 2004, p. 20; LIPOVETSKY, 2007, p. 49-50; LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 16-17).

A segunda grande época coincide com a modernidade, ou seja, com o surgimento das democracias modernas. Revela-se como um período revolucionário da política, da cultura, da sociedade, do consumo, da economia, do desenvolvimento técnico e de grandes transformações espaciais, mudanças que constituem uma “ruptura histórica radical” (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 17), devido ao surgimento de sistemas culturais autônomos, sucedendo a regulação e condicionamento promovido pelas instituições coletivas da época precedente. Simmel (1967, p. 10), ao discorrer sobre a metrópole e a vida moderna ressalta que, o século XVIII “conclamou o homem a que se libertasse de todas as dependências históricas quanto ao Estado e à religião, à moral e à economia”. Fundamentados na razão, na ciência e no desenvolvimento técnico, os agentes envolvidos à época promoveram uma transformação na estrutura social, edificando um novo mundo “desembaraçado dos particularismos, bem como do poder da Igreja, das tradições e das superstições” (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 17). Adiciona-se que a terceira e última época aqui traçada iniciou-se nas duas ou três últimas décadas do século XX e coincide com a cultura e a sociedade de consumo contemporâneas, em tempos de globalização (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 18). Assim, a “ordem hierárquica se desmantelou ou se desagregou em favor de sistemas desregulados e plurais, de classificações imprecisas e confusas que fazem depender do indivíduo o que, até então, dependia de regras e estilos de vida comunitários” (LIPOVETSKY, 2007, p. 49-50). Na sociedade contemporânea, prevalece as noções acerca da liberdade de escolha e, igualmente, da autonomia nas decisões [...] atualmente, as instituições coletivas exibem poder de coerção insuficientes “para escolherem por e para nós [...]” (BARBOSA, 2004, p. 21).

Neste contexto, cabe analisar, também, as fases¹³ do consumo de massa¹⁴, ao longo da história, à luz do processo de produção capitalista e de sua dinâmica. Entende-se que, a abordagem das referidas fases auxilia na compreensão do consumo, em suas múltiplas etapas de desenvolvimento. A civilização do consumo de massa apresenta uma longa história, iniciada em torno dos anos 1880 e se prolonga até os dias de hoje (BARATA SALGUEIRO,

¹³ A periodização é utilizada por Lipovetsky (2007) e, nessa parte do capítulo, recorre-se mais a esse autor.

¹⁴De acordo com Lipovetsky (2007), a sociedade de consumo de massa se desenvolve, efetivamente, a partir dos anos de 1950, na fase II. O consumo de massa pode ser entendido como “pôr o consumo ao alcance das massas”, ou ainda a “democratização do acesso aos bens mercantis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28), práticas de consumo que, até a década de 1950, eram restritas à burguesia.

1996, p. 177; LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27). A fase I, que se inicia em 1880, aproximadamente, até o término da Segunda Guerra Mundial, constituiu-se pelo desenvolvimento do sistema técnico (SANTOS, 2006), ou seja, o meio geográfico apresentava infraestruturas modernas instaladas, além do desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação. Neste contexto, os mercados locais de pequeno porte foram substituídos pelos grandes mercados de origem nacional. O desenvolvimento técnico, especialmente dos transportes, possibilitou o desenvolvimento comercial em grande escala, além do escoamento, com regularidade, de grandes quantidades de produtos e, também, ocorreram mudanças na gestão dos fluxos de produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27).

O desenvolvimento da infraestrutura fabril ocasionou a ampliação da produtividade industrial com menores custos de produção, fato que possibilitou, posteriormente, a produção em massa de mercadorias padronizadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 27, CAPEL, 2005, p. 463-464). Cabe salientar que na fase I havia ainda o predomínio do consumo de mercadorias padronizadas pela burguesia, ou seja, a democratização do consumo de massas mostrava-se inacabada (LIPOVETSKY, 2007, p. 29). Nesta fase, a prática de comercialização de mercadorias também se modificou, especialmente quanto à política de preços e à obtenção de lucro. Portanto, na fase I, promovia-se a venda de uma grande quantidade de produtos, mas com preços baixos, ao invés de uma reduzida quantidade na venda de produtos a um preço mais elevado. Era uma estratégia que rompia com as práticas de comercialização precedentes, ou seja, “a economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28). Acrescenta-se que o capitalismo de consumo não nasce exclusivamente das técnicas da indústria e da produção em massa de mercadorias padronizadas. Soma-se a isto a “construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a ‘mão visível dos gestores’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28). De modo semelhante, Featherstone (2007, p. 14) admite que o aumento da produção capitalista, de regulação fordista, exigiu a construção de novos mercados e, também, a “educação” dos públicos para se tornarem consumidores.

Além disso, foi justamente na fase I, que os produtos passaram a ter um nome, dado pelo fabricante, ou seja, neste período surgiu a marca. No final do século XIX surgem inúmeras marcas, que se tornaram ilustres, sendo que algumas delas mantêm notoriedade

ainda hoje¹⁵ (LIPOVETSKY, 2007, p. 29). Esta fase transformou o consumidor tradicional em consumidor moderno, sujeito à sedução pela publicidade. Portanto, com a invenção da marca, do acondicionamento de mercadorias (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a) e, também da publicidade, nasce o consumidor moderno, indivíduo que compra produtos sem a mediação do comerciante, como ocorria anteriormente, consumidor que julga os objetos com base em seu nome (marca), consumidor que pouco considera a composição dos produtos, ou seja, “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29-30). Na fase I, surgem os grandes magazines¹⁶, forma comercial que constituiu “a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição de massa [...]”. Considerados como monumentos, os magazines exibiam decorações de luxo e sedução, e objetivavam “maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra”, portanto, os magazines não vendiam somente mercadorias, pelo contrário, tinham como objetivo “estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing”. A fase I criou “o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

A fase II tem início em torno dos anos de 1950 e vai até as três últimas décadas após o término da Segunda Guerra Mundial. Esta fase deu continuidade aos processos originados na fase I, e “nem por isso ela deixa de constituir uma imensa mutação cuja radicalidade, instituidora de uma ruptura cultural, jamais será sublinhada o bastante”. A fase II apresenta inúmeras mudanças econômicas e produtivas, ou seja, a economia cresceu excepcionalmente, houve aumento da produtividade e, também, nesta fase ainda havia a regulação fordista da economia. Adiciona-se, igualmente, a multiplicação do rendimento dos indivíduos, o que implicou no aumento do poder de compra dos salários, em diversos estratos sociais, democratizando o consumo de massa. Surge, igualmente, a difusão do crédito, o que possibilitou que uma parcela populacional “se libertasse da urgência da necessidade estrita” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-33). Na fase II, iniciam-se as políticas comerciais de promoção

¹⁵ Por exemplo, a Cartier, fundada em 1899; a Hermès, fundada em 1837; a Daum, fundada em 1875. A Lalique, fundada em 1910; a Boucheron, fundada em 1858; a Louis Vuitton, fundada em 1854; a Guerlain, fundada em 1828, entre outras (LIPOVETSKY, 2012, p. 52).

¹⁶ De modo semelhante, Vargas (2001, p. 176, grifos da autora) salienta que, no final do século XVIII, “o comércio varejista vai encarregar-se de seduzir os novos clientes, ricos e gastadores, inventando, também, conceitos como os *grands magasins*, onde *o meio torna-se o argumento de venda*”. Além disso, “a preocupação com a decoração das lojas transforma o conceito do *espaço de compra*” e, também, o “seu efeito cênico deve funcionar como elemento de atração do cliente” (VARGAS, 2001, p. 176, grifos da autora). Apresentavam “uma decoração sofisticada, colorida e brilhante, condizente com uma catedral do comércio [...]” (VARGAS, 2001, p. 231).

da diversificação dos produtos e, igualmente, surgem os processos de produção que visam reduzir o “tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos [...]”. Esta fase mostra-se como intermediária entre a fase I e a fase III, portanto revela-se híbrida. Cabe dizer que é justamente nesta fase que se constrói os alicerces da sociedade de consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). Eclode a paixão pelas novidades, pela renovação dos produtos, pelas satisfações imediatas, enfim, identifica-se um modo de vida materialista (LIPOVETSKY, 2007; FREITAS, 2007).

A fase III tem início no final dos anos de 1970 e permanece até os dias de hoje (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). Mostra-se como uma nova fase da economia, agora pós-fordista e, também, de uma nova fase da cultura do consumo. Fase que não rompe completamente com os processos sociais, políticos, econômicos, culturais e de consumo iniciados nas fases precedentes é, na realidade, “uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25). Fase também conhecida como do hiperconsumo¹⁷. Portanto, na fase III,

as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vistas a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas [...] das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes, móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde [...] as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras [...] o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’, em sintonia com o irresistível movimento de individualização [...]”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42)

Revela-se como a fase da abundância, da contínua produção material e, por conseguinte, da ampliação indefinida das satisfações desejadas pelos indivíduos, mas sem a eliminação e/ou saciedade do consumo, ou seja, é a fase da produção crescente de objetos que se encontram associados à procura insaciada, portanto, “quanto mais se consome, mais se quer consumir [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38). A cultura do consumo atual baseia-se nas práticas individualistas de compras, dos gostos e dos comportamentos, que não são mais submetidos a coerções das instituições coletivas como ocorria anteriormente. Para o estímulo crescente e contínuo da demanda, há modificações nas práticas de comercialização de produtos e, igualmente, na própria produção industrial. Pode-se identificar políticas de personalização dos produtos e, também, práticas diferenciadas em relação ao preço dos

¹⁷ De acordo com Lipovetsky (2007, p. 130-131), começa a fase do hiperconsumo “quando as antigas resistências culturais caíam, quando as culturas locais já não constituem freios aos gostos pelas novidades”, portanto “a fase III é essa civilização em que o referencial hedonista se impõe como uma evidência, em que a publicidade, os lazeres, as mudanças perpétuas do cenário de vida ‘fazem parte dos costumes’ [...]”.

produtos, estratégias de segmentação e diferenciação dos mercados de consumo, entre outras. Freitas (1996, p. 3) destaca que “a idéia de sociedade de massa se torna, mais do que nunca, nebulosa devido à mundialização das cidades e à segmentação ‘overdosada’ dos mercados”.

Bauman (2001), em seu trabalho, aponta alguns indicadores que distinguem a sociedade de consumo, das sociedades precedentes. Para Bauman,

a marca de distinção da sociedade de consumo e, também, de sua cultura consumista, não é o consumo em si mesmo, nem o volume elevado e rápido de consumo. O que diferencia de fato os membros da sociedade de consumo de seus ancestrais é justamente a emancipação do consumo de sua instrumentalidade passada, uma vez que esta costumava traçar seus limites, portanto há o fim das “normas” ancestrais e surge a nova plasticidade das “necessidades”, libertando o consumo de vínculos funcionais e, assim, absolvê-lo da necessidade de justificar-se por qualquer coisa que não fosse a sua própria satisfação¹⁸ (2001, p. 12-13, tradução nossa).

De fato, a individualização e a autonomia nas práticas de consumo são características definidoras da sociedade contemporânea. Mas, essa emancipação do sujeito em relação às coerções das instituições coletivas, não o isenta de novas “formas de servidão” pois, está subordinado agora “ao reino monetizado do consumo”. Há a autonomia do indivíduo, mas, paralelamente, este “depende da forma mercantil para a satisfação de suas necessidades” (LIPOVETSKY, 2007, p. 127), ou seja, os modos de vida são cada vez mais mercantilizados, independentemente da redução das imposições sociais de instituições coletivas (APPADURAI, 1986, p. 15-16; LIPOVETSKY, 2007, p. 127). Acrescenta-se que, mesmo que o sujeito conquiste relativo grau de liberdade em relação às coerções coletivas, por outro lado, perde “a espontânea auto-expressão, a moral, e o senso de participação, implícitos na vida numa sociedade integrada” (WIRTH, 1967, p. 100). Freitas (1990, p. 16) salienta que “vive-se uma época de pseudo-liberdade e pseudo-autonomia”, ou seja, “o indivíduo se distancia do sujeito: a falta de tempo e as pressões do cotidiano colaboram para que ele continue no espetáculo”. Portanto, “o que o dinheiro moderno é para o meio primitivo de troca, a moda é para os primitivos regulamentos suntuários”¹⁹ (APPADURAI, 1986, p. 32).

Com efeito, pode-se dizer que, até o momento, delineou-se algumas características de cunho positivo e, também, negativo, em relação ao consumo em si mesmo como, também, das

¹⁸ No original: “the distinctive mark of the consumer society and its consumerist culture is not, however, consumption as such; not even the elevated and fast rising volume of consumption. What sets the members of consumer society apart from their ancestors is the emancipation of consumption from its past instrumentality that used to draw its limits – the demise of ‘norms’ and the new plasticity of ‘needs’, setting consumption free from functional bonds and absolving it from the need to justify itself by reference to anything but its own pleurability”.

¹⁹ No original: “what modern money is to primitive media of exchange, fashion is to primitive sumptuary regulations”.

práticas de consumo da sociedade contemporânea. Considerando a ambiguidade da definição do consumo, pode-se concordar com Barbosa e Campbell (2006, p. 21), ao afirmarem “significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta”. Cabe dizer que os pressupostos negativos e/ou positivos do consumo estão diretamente relacionados com as diferenças quanto ao arcabouço teórico, metodológico e empírico propostos pelos autores que tratam da referida temática (BARBOSA, 2004, p. 11). Parte das argumentações apresentam teor crítico, teses influenciadas pelo sistema de ideias marxista (BARBOSA, 2004, p. 10-11; MILLER, 2007, p. 37). Pode-se citar, como exemplo, as discussões levantadas por Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Guy Debord, entre outros. E, também, há argumentações com embasamento empírico-sociológico, sistema de ideias utilizados por Colin Campbell, Don Slater, Daniel Miller, entre outros (BARBOSA, 2004, p. 10-11). Sendo assim, adiciona-se mais algumas ideias de abordagem crítica e, também, sociológica sobre o consumo na contemporaneidade.

Para Bauman (2001, p. 12-13),

na sociedade de consumo, o consumo é o seu próprio objetivo e, sendo assim, é auto-propulsor. A psicologia ortodoxa definiu "necessidade" como um estado de tensão que acabaria por se dispersar e desaparecer, assim que a necessidade fosse satisfeita. Entretanto, a "necessidade" que coloca os membros da sociedade de consumo em movimento é, ao contrário, pois há a necessidade de manter a tensão viva e, se possível, mais forte a cada passo²⁰.

Bauman (2001) salienta que, na sociedade de consumo quanto mais fixas são as necessidades, maior é o desejo. Neste contexto, o desejo é considerado um fenômeno muito mais volátil, efêmero, evasivo e essencialmente não-referencial; logo não exige justificativa ou ainda pedido de desculpas. Assim,

o desejo é “narcisista”: ele próprio tem seu objetivo primordial e, por essa razão, é obrigado a permanecer insaciável, por mais alta que a pilha de outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam o seu curso possam crescer. A "sobrevivência" em jogo não é a do corpo ou da identidade social do consumidor, mas do desejo em si mesmo: esse desejo que faz o consumidor - o desejo de consumir e consumir²¹ (BAUMAN, 2001, p. 13, tradução nossa).

²⁰ No original: “in the consumer society, consumption is its own purpose and so is self-propelling. Orthodox psychology defined ‘need’ as a state of tension that would eventually disperse and wither away once the need has been gratified. The ‘need’ which sets the members of consumer society in motion is, on the contrary, the need to keep the tension alive and, if anything, stronger with every step”.

²¹ No original: “desire is ‘narcissistic’: it has itself for its paramount object, and for that reason is bound to stay insatiable, however tall the pile of other (physical or psychical) objects marking its past course may grow. The ‘survival’ at stake is not that of the consumer’s body or social identity, but of the desire itself: that desire which makes the consumer – the consuming desire of consuming”.

Para Zygmunt Bauman (2009, p. 105), a promessa de satisfação das necessidades se manterá sedutora aos indivíduos enquanto o desejo pelo produto ou serviço se mantiver sem realização e/ou satisfação. Assim, o volume e a intensidade de desejos é cada vez mais crescente e, para tanto, torna-se necessário o uso imediato do produto e, logo em seguida, a sua substituição por outro produto, com a mesma intenção, ou seja, satisfazer as necessidades criadas (DEBORD, 2003, p. 51; BAUMAN, 2008, p. 44; BAUDRILLARD, 2011, p. 45). A insaciabilidade da demanda e a renovação constante dos produtos são fomentadas pelo próprio sistema capitalista, características destacadas também por Lipovetsky (2007), Debord, (2003), Ortigoza (2009), Barbosa (2004), Baudrillard (2011), entre outros. Alonso e Conde (1994, p. 224) consideram o processo de consumo como um fato eminentemente material: o processo de apropriação desigual pelos diferentes grupos sociais dos produtos do trabalho coletivo, pelo qual os seres humanos mantêm-se e se reproduzem como indivíduos e como indivíduos sociais, quer dizer, como seres humanos, com personalidade dada em um marco sócio-histórico concreto. Acrescentam que, não querem dizer que negam a evidente importância simbólica ou ideológica das práticas de consumo, mas que consideram que estas dimensões se integram na dinâmica de evolução das relações de produção-consumo das economias capitalistas, nas quais, o advento do consumo de massa não responde à suprema vontade integradora do sistema, mas a extensão do modo de vida que traduz em um modelo de acumulação-reprodução da força de trabalho, cuja lógica intrínseca é a do desenvolvimento da produção capitalista (ALONSO e CONDE, 1994, p. 224-225). De modo semelhante, Debord (2003, p. 33) descreve que na fase inicial da produção capitalista o operário/proletário tinha à sua disposição apenas o mínimo “indispensável para a conservação da sua força de trabalho”, hoje este mesmo operário/proletário “vê a si mesmo, a cada dia [...] aparentemente tratado como uma grande pessoa, com uma delicadeza obsequiosa, sob o disfarce do consumidor”. Assim, “o sistema industrial, depois de socializar as massas como força de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo [...]” (BAUDRILLARD, 2011, p. 96-97)²².

Debord (2003, p. 29) afirma que “o mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o *espetáculo apresenta* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”. Estas afirmações lembram a análise feita por Simmel acerca do dinheiro. Para este autor, “o

²² A descrição acerca da socialização das massas como força produtiva e como força de consumo remete à modificação do espaço social de Bangu, ou seja, de um espaço de produção industrial e de socialização da força de trabalho, se tornou um espaço de comércio e consumo, portanto de socialização da força de consumo.

dinheiro se refere unicamente ao que é comum a tudo: ele pergunta pelo valor de troca²³, reduz toda qualidade e individualidade à questão: quanto?” (SIMMEL, 1967, p. 12), portanto, pode-se dizer que o dinheiro, “com toda sua ausência de cor e indiferença, torna-se o denominador comum de todos os valores; arranca irreparavelmente a essência das coisas, sua individualidade, seu valor específico e sua incomparabilidade” (SIMMEL, 1967, p. 15). Semelhantemente, Freitas (2007 p. 44) destaca que o dinheiro mostra-se como “o mais importante nivelador da sociedade, esvaziando as coisas de seus conteúdos, ou seja, de seu possível valor específico e incomparável”, portanto “a influência do dinheiro não se manifesta somente na preponderância do intelecto sobre a vontade e as paixões, mas, também, na dominação do quantitativo sobre o qualitativo”. Assim, “não se consome o valor de uso do objeto; ele é consumido em função de seu valor de troca (prestígio, status etc.)” (FREITAS, 1990, p. 17). Debord (2003, p. 13) admite que a vida, em sua totalidade, especialmente nas sociedades modernas capitalistas revela-se “como uma imensa acumulação de *espetáculos*” e de representação de imagens divulgadas e promovidas pelos meios de comunicação de massa e, simultaneamente, de supressão do real e do vivido. Mais do que um conjunto de imagens acumuladas, o espetáculo se revela como relações sociais mediatizadas por imagens que dominam a sociedade sob o modo de produção capitalista (DEBORD, 2003, p. 14). Freitas (1990, p. 8), de modo semelhante, salienta que “a ‘verdade’ do consumo, na sociedade pós-industrial, significa participar do espetáculo”, ou seja, “o consumidor deve se deixar envolver pela pluralidade de códigos que a cultura de massa produz e tentar jogar com todos eles”. Acrescenta que “a progressão de signos pertinentes a esse caráter espetacular do consumo

²³ Ao discorrer sobre a teoria do valor, Marx (2013, p. 158) salienta que a “utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso”, e essa utilidade é “condicionada pelas propriedades do corpo da mercadoria”, portanto a coisa “não existe sem esse corpo”. Assim, “o próprio corpo da mercadoria [...] é um valor de uso ou um bem” e, “esse seu caráter não depende do fato de a apropriação de suas qualidades úteis custar muito ou pouco trabalho aos homens” (MARX, 2013, p. 158). Para Marx (2013, p. 158), “o valor de uso se efetiva apenas no uso ou no consumo”, e eles “constituem, ao mesmo tempo, os suportes materiais [...] do valor de troca”. Marx (2013, p. 158) salienta que “o valor de troca aparece inicialmente como a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de um tipo são trocados por valores de uso de outro tipo, uma relação que se altera constantemente no tempo e no espaço”, por isso, “o valor de troca parece algo acidental e puramente relativo, um valor de troca intrínseco, imanente à mercadoria”. Harvey (1985, p.160), ao considerar o par dialético valor de uso/valor de troca, em Marx, salienta que cada mercadoria, no modo de produção capitalista, assume um duplo aspecto. De acordo com Harvey (1985, p. 160), o valor de uso/valor de troca não possuem significado por si mesmos, uma vez que, para Marx, os dois somente adquirem significado por intermédio da relação de um com o outro e, também, de sua relação com as situações e/ou circunstâncias. A terminologia “valor de uso” pode, então, ser aplicada a todo tipo de objeto, de atividade e acontecimentos em determinados contextos sociais e naturais. Pode, da mesma maneira, referir-se à ideologia religiosa, às instituições da sociedade, ao trabalho, à linguagem, às mercadorias, ao lazer, entre outros (HARVEY, 1985). Deste modo, para Marx, de acordo com Harvey (1985, p. 161), a criação do valor de troca reside no processo social de aplicar trabalho socialmente necessário a objetos oriundos da natureza para produzir objetos materiais, ou seja, mercadorias, aptas para o consumo (para o uso) do homem, por isso essa relação mútua, dialética. Portanto, o valor de uso não tem valor mais que para o uso, e somente adquire realidade no processo de consumo. Ao passo que o valor de troca é uma relação quantitativa em que os valores de uso são intercambiáveis.

apresenta, como uma das representações fundamentais, o simulacro da integração”, isto é, “ritual de acomodação do homem contemporâneo que cria espaços próprios para sua circulação” (FREITAS, 1990, p. 8).

McCracken (1986, p. 74), de modo análogo e embasado na semiótica, destaca que os meios de comunicação, especialmente a publicidade, representam os meios de transferência de significados, ou seja, desvinculam o significado do mundo culturalmente constituído e o transferem para os bens de consumo. Pode-se exemplificar. As propriedades para o bem a ser publicizado são escolhidas pelo cliente e/ou diretor de marketing e propaganda e, após a escolha, estes buscam no mundo cultural as propriedades escolhidas previamente para então transferí-las para o bem a ser publicizado (McCRACKEN, 1986, p. 74-75). Neste contexto, a publicidade é capaz de anexar “imagens de romance, exótica, desejo, beleza, realização, comunhão, progresso científico e vida boa a bens de consumo mundanos, como sabão, máquinas de lavar roupa, automóveis e bebidas alcoólicas”²⁴ (FEATHERSTONE, 2007, p. 14). Deste modo, “em vez de ir ao mundo por intermédio da imagem, é a imagem que se dobre sobre si mesma pelo desvio do mundo (o significante designa-se a si mesmo por detrás do álbi do significado)” (BAUDRILLARD, 2011, p. 160-161). Portanto, os meios de comunicação em massa fazem uso de signos (significantes e significados) para a promoção e/ou comercialização de mercadorias. Produtos esses que serão posteriormente usados e, igualmente, apropriados de diversas maneiras pelos indivíduos. Debord (2003, p. 17) adiciona que a sociedade capitalista se “exprime no espetáculo”, sociedade que se revela com o “olhar iludido” e, também, com a “falsa consciência”. O espetáculo é, simultaneamente, o resultado e, também, o projeto do modo de produção capitalista (DEBORD, 2003, p. 15). Assim, o espetáculo se mostra como “a *principal produção* da sociedade atual” (DEBORD, 2003, p. 17). O espetáculo, para Debord (2003, p. 32),

é o momento em que a mercadoria chega à *ocupação total* da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente.

De modo análogo, Baudrillard (2011, p. 261) admite que tudo (objetos, processos de trabalho, relações sociais, a cultura etc) foi reassumido pela lógica da mercadoria, “não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro” mas, também, “no sentido mais profundo de que tudo é *espectacularizado*, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em

²⁴ No original: “[...] images of romance, exotica, desire, beauty, fulfilment, communality, scientific progress and the good life to mundane consumer goods such as soap, washing machines, motor cars and alcoholic drinks”.

modelos consumíveis”. Portanto, pode-se “admitir que o consumo é, simultaneamente, o meio e o fim de todas as coisas” (FREITAS, 2007, p. 50). Assim, na sociedade do espetáculo a vida social é dominada pela economia. Identifica-se, igualmente, evidências de “degradação do ser” e, em contrapartida, a “busca generalizada do *ter* e do *parecer*” (DEBORD, 2003, p. 18-19). A busca pelo “ter” em detrimento do “ser”, remete à ideia da aquisição e posse de mercadorias, “objetos-signos” (DEBORD, 2003; BAUDRILLARD, 2011) que mediam as relações sociais na contemporaneidade. A busca pelo “parecer” faz lembrar do conceito de distinção, tão caro à análise da sociedade de consumo. Bourdieu (2017) discorre sobre o consumo de bens materiais e culturais e, igualmente, aborda a temática dos gostos e/ou preferências em sua associação com as relações sociais de dominação por parte da classe abastada e de submissão da classe trabalhadora, portanto, trata das relações de classe e das diferenças entre elas. Bourdieu aborda a relação de distinção, ou seja, “[...] a intenção consciente de distinguir-se do comum [...]” (BOURDIEU, 2017, p. 34), portanto, o indivíduo busca se distinguir a partir da aquisição de bens raros e posicionais, bens que são apropriados simbolicamente e, igualmente, procura se distinguir quanto às práticas culturais e de lazer. A distinção não se restringe ao indivíduo, pois há, também, a distinção de classe. Portanto, Bourdieu admite que há diferenças quanto ao estilo de vida e, também, quanto ao gosto, entre as classes e estas diferenças estão diretamente relacionados com o “princípio unificador e gerador das práticas, ou seja, ao habitus de classe” (BOURDIEU, 2017, p. 97)²⁵.

Para Lipovetsky (2007, p. 39-40), cabe repensar a validade do conceito de distinção entre as classes, devido à “dinâmica consumidora”, cuja “sedução não pode ser explicada a partir apenas do modelo da distinção [...]”. Ao se exaltar as ideias acerca da felicidade privada, “os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro”, portanto “viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do ‘supérfluo’ apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39-40). Mas, cabe dizer que “em muitos domínios as escolhas e as práticas de consumo ainda podem ser relacionadas à classe social de inclusão” (LIPOVETSKY, 2007, p. 116-117). Estas discussões sobre a validade do uso do conceito de distinção entre as classes sociais e do habitus são aprofundadas nos próximos capítulos. Ao discorrer sobre a sociedade de consumo e embasado na semiótica,

²⁵ Cabe sinalizar que as discussões acerca do habitus de classe, das práticas culturais e distrativas, bem como as discussões sobre gosto são aprofundadas nos próximos capítulos. Acredita-se que o sistema de ideias de Bourdieu (2017) possibilita o entendimento das diferenças entre as práticas e as preferências culturais entre as classes sociais, podendo ser exemplificado pelas áreas de estudo desta tese. Torna-se importante salientar que, também, há diferenças em relação à presença dos dois circuitos da economia urbana em Bangu e, igualmente, no Leblon.

Baudrillard (2011, p. 13) admite que nos dias de hoje existem evidências do consumo e, também, da abundância, resultantes da multiplicação dos produtos e dos serviços convertidos em signos, portanto, “para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos”. Os homens vivem hoje o tempo dos objectos criados, ou seja, a humanidade vive conforme o ritmo dos objetos e, igualmente, conforme a sucessão permanente destes (BAUDRILLARD, 2011, p. 14).

De acordo com Baudrillard (2011, p. 19), considerando a fenomenologia do consumo, “a climatização geral da vida, dos bens, dos objectos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e ‘consumado’ na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos”, até “ao condicionamento total dos actos e do tempo [...]”. A abundância de produtos “não passa da acumulação dos *signos* da felicidade” (BAUDRILLARD, 2011, p. 22). A felicidade mercantil também é destacada por Barbosa (2004), Lipovetsky (2007) e Debord (2003). Cabe dizer que a “crença moderna segundo a qual a abundância é a condição necessária e suficiente da felicidade do homem deixou de ser evidente [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15). A felicidade entendida como “fruição total e interior”, felicidade que existiria independentemente “de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos” sem, portanto, “a necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal de consumo [...]” (BAUDRILLARD, 2011, p. 50).

Com o intuito de definir a “práxis de consumo”, Baudrillard (2011, p. 26) destaca que,

curiosidade e desconhecimento designam um só e mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa e, portanto, característico da nossa “sociedade de consumo”: trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos.

Acrescenta que os progressos da sociedade da abundância, ou seja, a fartura de bens e serviços à disposição oferecem, igualmente, “‘prejuízos’ cada vez mais graves”, consequências do próprio desenvolvimento fabril e do progresso da técnica e, também, “das próprias estruturas de consumo” como, por exemplo, o excesso de barulho, a poluição atmosférica, a poluição das águas, o arrasamento das paisagens naturais, entre outros (BAUDRILLARD, 2011, p. 33). De modo análogo, Bauman (2008, p. 31) ressalta que a sociedade de consumidores “desvaloriza a durabilidade, igualando ‘velho’ a ‘defasado’, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo”, ou seja, promove-se a destruição e/ou descarte de objetos para aquisição de uma nova mercadoria. Portanto, a

sociedade de consumidores “é impensável sem uma florescente indústria de remoção de lixo”, pois “não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir” (BAUMAN, 2008, p. 31), aliás, é o contrário, o objetivo é comprar e comprar, sem pausas, independentemente do uso ou não do objeto, devido à necessidade imposta pela reprodução do capital. Portanto, “a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio, de perpétuo ‘suicídio’ calculado do parque dos objectos” e, a referida operação “se baseia na ‘sabotagem’ tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda” (BAUDRILLARD, 2011, p. 45). A moda, neste contexto, pode ser entendida como “um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade” (FREITAS, 2005, p. 126). Para Santos (1993b, p. 35), “a moda é manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo”. De modo semelhante, Lipovetsky (2009, p. 11) destaca que a moda revela-se como “a febre moderna das novidades, a celebração do presente social”. Portanto, a moda arrebatava “em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade [...] está por toda parte na rua, na indústria e na mídia [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p. 9).

Canclini (1997, p. 53), ao discorrer sobre o consumo e os consumidores destaca a existência de estudos sobre o consumo centrados na racionalidade econômica e na reprodução do capital e, acrescenta que “sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome”. Entretanto, para este autor, a racionalidade econômica “não é a única que modela o consumo”, pois surgem novas teorias, igualmente complexas, de base antropológica e sociológica, que analisam as interações “entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores” (CANCLINI, 1997, p. 54-55). Portanto, este arcabouço teórico “revela que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sóciopolítica interativa*” (CANCLINI, 1997, p. 54-55). Assim,

quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos dos consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos [...] consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo [...] se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação, onde os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente (CANCLINI, 1997, p. 54-55).

Barbosa e Campbell (2006, p. 21) salientam que o consumo revela-se ambíguo, pois, “por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência” e, em outros momentos, “como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização”. Com

o intuito de definir o consumo no contexto atual, Barbosa e Campbell (2006, p. 22) ressaltam que,

os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades, e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas²⁶ [...] esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade.

McCracken (1986, p. 71) admite que os bens de consumo apresentam um significado que vai além de seu caráter utilitário e do seu valor comercial. Estes apresentam uma capacidade de carregar e comunicar significados culturais. Nas últimas décadas, o significado cultural dos bens de consumo se tornou o foco de pesquisas científicas, especialmente nas ciências sociais. Estudiosos que se dedicam “com crescente clareza e rigor ao estudo das relações ‘pessoa-objeto’²⁷ (McCRACKEN, 1986, p. 71). Para este autor, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído, pois eles representam um registro vital e tangível do significado cultural, portanto os objetos têm uma função “performativa”, uma vez que dão ao significado cultural uma concretude, uma materialidade para o indivíduo que, de outra maneira, não teria (McCRACKEN, 1986, p. 73).

Portanto, os estudos da cultura material ajudam a mostrar “como o mundo é provido de objetos materiais que refletem e contribuem para sua constituição cultural [...]”²⁸ (McCRACKEN, 1986, p. 73). O referido autor considera em sua análise as categorias culturais, ou seja, as coordenadas essenciais do significado, categorias que representam as distinções básicas que uma cultura utiliza para dividir/segmentar o mundo²⁹, sendo a classe, o status, o gênero, a idade e a ocupação, as categorias mais relevantes (McCRACKEN, 1986, p. 72). Dito isto, pode-se dizer que os bens possibilitam que os indivíduos se discriminem visualmente entre as categorias culturalmente especificadas (McCRACKEN, 1986, p. 73), afirmação que se assemelha às ideias de Bourdieu (2017) acerca da distinção entre as classes, bem como da apropriação simbólica dos bens. Portanto, pode-se dizer que os “[...] bens de

²⁶ Remete à ideia de habitus de classe e gosto, em Bourdieu (2017).

²⁷ No original: “with increasing clarity and thoroughness to the study of "person-object" relations”.

²⁸ No original: “how the world is furnished with material objects that reflect and contribute to its cultural constitution [...]”.

²⁹ O que remete à segmentação em classes, como sugere McCracken (1986) e, também, à segmentação do mercado consumidor. Remete, igualmente, ao espaço dividido revelado a partir dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008).

consumo são o lócus do significado cultural [...]”³⁰ (McCRACKEN, 1986, p. 77). Os bens servem como meio de expressão do significado cultural que constitui o nosso mundo (McCRACKEN, 1986, p. 77).

Featherstone (2007) identifica três perspectivas principais sobre cultura de consumo. A primeira perspectiva diz respeito à visão de que a cultura de consumo tem como premissa à expansão da produção capitalista de bens, fato que deu origem a um vasto acúmulo de cultura material na forma de bens de consumo e, igualmente, de locais de compra. Resultou, igualmente, na crescente importância do lazer e de atividades de consumo nas sociedades contemporâneas ocidentais (FEATHERSTONE, 2007, p. 13). A segunda perspectiva refere-se à visão mais estritamente sociológica de que a satisfação derivada dos bens está relacionada com as diferentes maneiras pelas quais as pessoas usam bens para criar laços ou distinções sociais. A terceira perspectiva refere-se aos prazeres emocionais do consumo, aos sonhos e aos desejos que se tornam célebres nas imagens culturais de consumo e locais particulares de consumo “que geram de modos variados excitação corporal direta e prazeres estéticos”³¹ (FEATHERSTONE, 2007, p. 13).

Ao admitir que os bens são usados para demarcar as relações sociais, Featherstone (2007, p. 16) entende que os bens apresentam aspecto duplamente simbólico, especialmente nas sociedades contemporâneas, ou seja, considera-se o aspecto simbólico no *design* e, também, nas imagens associadas ao processo produtivo e de *marketing* e, igualmente, as associações simbólicas de bens podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças no estilo de vida que demarcam as relações sociais. Nesse sentido, dentro da cultura do consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens raros demandando investimentos consideráveis em tempo, dinheiro e conhecimento para a sua apropriação simbólica³² (FEATHERSTONE, 2007, p. 26-27). Simultaneamente, a cultura do consumo usa imagens, signos e bens simbólicos que invocam sonhos, desejos e fantasias “que sugerem autenticidade romântica e satisfação emocional em narcisicamente agradar a si mesmo, em vez de outros”³³

³⁰ No original: “[...] consumer goods are the locus of cultural meaning [...]”.

³¹ No original: “which variously generate direct bodily excitement and aesthetic pleasures”.

³² O que remete às ideias de Bourdieu (2017) acerca do capital global e das práticas distintivas, bem como ao circuito superior da economia urbana (SANTOS, 2008), na medida em que este fornece produtos e serviços modernos, o que implica em um investimento em dinheiro e, também, remete a uma apropriação simbólica e distintiva.

³³ No original: “which suggest romantic authenticity and emotional fulfilment in narcissistically pleasing oneself, instead of others”.

(FEATHERSTONE, 2007, p. 26-27). O que se assemelha às ideias de Baudillard (2011), Debord (2003) e Lipovetsky (2007) mencionadas anteriormente.

As discussões sobre necessidades, desejo, satisfação e prazer nas relações de consumo, na contemporaneidade, revelam-se complexas. Sabe-se que a insaciabilidade dos desejos e necessidades caracterizam a sociedade de consumo moderna, como foi salientado por Barbosa (2004), Bauman (2001), Lipovetsky (2007), Debord (2003), Slater (2015), Baudrillard (2011), entre outros. Para além do estímulo crescente e contínuo da demanda e a oferta crescente de mercadorias, Barbosa (2004, p. 52) admite que, os consumidores não buscam nos bens e, também, nos serviços “tanto as famosas ‘satisfações das necessidades’ como o prazer das experiências autoilusivas que constroem com suas ‘significações associadas’”. Portanto,

a partir de um bem ou serviço um conjunto de associações prazerosas pode ser feito. Nessa perspectiva, portanto, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo [...] (BARBOSA, 2004, p. 52-53).

Ao discorrer sobre os aspectos extremamente importantes do consumo moderno, Campbell (2006, p. 48) enfatiza a sua crença de que o processo de querer, bem como de desejar está “no cerne do fenômeno do consumismo moderno”. O poder fundamental que impulsiona a sociedade contemporânea “é o da demanda do consumidor”, e que isto “depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços” (CAMPBELL, 2006, p. 48). Portanto,

são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas (CAMPBELL, 2006, p. 48).

Campbell (2006, p. 49) ressalta que o consumismo contemporâneo está, devido à sua própria natureza, “mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades”, pois, segundo o autor, “mas ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja”. Deste modo, a proliferação de escolhas no mercado mostra-se imprescindível “para que venhamos a descobrir quem somos”, portanto “o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos [...]” (CAMPBELL, 2006, p. 52). Sendo assim, há evidências “que o que compramos diz algo sobre quem somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Para Slater (2015, p. 1), há três diferentes maneiras de uso da expressão “cultura do consumidor”. Pode ser usada, primeiramente, como uma descrição de como o consumo é organizado nas sociedades modernas ocidentais e, também, a importância do consumo para

estas sociedades. Portanto, a expressão “cultura do consumidor” é normalmente invocada para argumentar que o consumo tornou-se extremamente importante para “identidades, valores, reprodução social, ordem política e muito mais, e que as pessoas modernas vivem suas vidas sociais mais por intermédio de suas identidades como consumidores do que, digamos, trabalhadores ou cidadãos”³⁴ (SLATER, 2015, p. 1). A expressão pode ser usada, também, em discussões ou debates através dos quais as pessoas têm articulado conceitos-chave e questões inerentes à experiência moderna como, por exemplo, “escolha, liberdade, individualismo, necessidades e desejos, valor [...]”³⁵. Nesse sentido, descrever o ocidente moderno como uma cultura do consumidor pode ser uma maneira de afirmar uma visão liberal da escolha individual baseada em preferências privadas incontestáveis, ou ainda uma maneira de argumentar “que interesses políticos coletivos estão sendo mascarados pela fetichização individualista das coisas materiais”³⁶ (SLATER, 2015, p. 1). Por fim, a expressão cultura do consumidor pode ser considerada de modo performativo, uma vez que a cultura do consumo não é nem a verdadeira organização social do consumo, nem meramente ideias sobre isso, “em vez disso, o termo tem sido central para a produção real do que significa ser moderno, e para o pensamento crítico e a prática”³⁷ (SLATER, 2015, p. 1).

Assim, a cultura do consumidor, refere-se a uma organização específica de consumo que é geralmente associada à ascensão da moderna cultura comercial ocidental, “ou, mais recentemente, com o surgimento de uma sociedade afluyente fortemente focada em bens adquiridos”³⁸. Portanto, a cultura do consumidor é frequentemente associada à globalização dos valores e identidades associados à cultura de consumo ocidental (SLATER, 2015, p. 1-2). A cultura do consumidor é fundamentalmente definida pela suposta centralidade do consumo na vida social e, através dela, a centralidade do papel e da identidade de ser um consumidor. Portanto, as pessoas obtêm seu valor, seu lugar social e significado, e seu status através de sua capacidade de agir como consumidores.

³⁴No original: “to identities, values, social reproduction, political order, and much more, and that modern people live out their social lives more through their identities as consumers than as, say, workers or citizens”.

³⁵ No original: “choice, freedom, individualism, needs and wants, value [...]”.

³⁶ No original: “that collective political interests are being masked by individualistic fetishization of material things”.

³⁷ No original: “rather, the term has been central to the actual production of what it means to be modern, and to critical thought and practice”.

³⁸ No original: “or more recently with the rise of an affluent society that is strongly focused on purchased goods”.

Logo, os consumidores entendem e organizam suas próprias capacidades e projetos em termos de ser um consumidor, “tais como a sua capacidade de exercer a escolha com base no conhecimento das suas próprias necessidades, de bens e gostos disponíveis e dos preços de mercado e acesso a bens”³⁹ (SLATER, 2015, p. 2). Para Slater, o consumidor em uma cultura do consumo não promulga identidades atribuídas anteriormente, prática comum nas sociedades pré-modernas de regulação suntuária. Na cultura do consumo os consumidores preferem estabilizar identidade e práticas sob condições de mínima regulação coletiva ou certeza. O consumidor em uma cultura do consumo tem que atender a maioria de suas necessidades através do mercado. Este compra e faz escolhas baseadas no conhecimento das representações comerciais como, por exemplo, as propagandas e as exposições em lojas, além de experiências anteriores na compra de mercadorias. A cultura do consumo é considerada impessoal, ou seja, o acesso aos bens é baseado na capacidade de pagamento e não é baseado em quem você é. Por fim, a cultura do consumo supõe que as necessidades e desejos mantenham-se ilimitados e insaciáveis (SLATER, 2015, p. 2-3).

Ao discorrer sobre a demanda, a produção e o consumo, Appadurai (1986, p. 31) sugere que o consumo é uma prática eminentemente social, relacional e ativa, e não privada e passiva como frequentemente é tratada entre uma parte dos estudiosos que discorrem sobre a referida temática. Influenciado pelas ideias de Jean Baudrillard, Mary Douglas e Baron Isherwood sobre o consumo na contemporaneidade, Appadurai (1986, p. 31) salienta que deve-se olhar para o consumo e, conseqüentemente, para a demanda que o torna possível. Para o autor, por um lado, a “demanda é determinada por forças sociais e econômicas”⁴⁰ e, por outro lado, “pode manipular, dentro dos limites, essas forças sociais e econômicas”⁴¹ (APPADURAI, 1986, p. 31). O que se revela importante, de acordo com Appadurai (1986, p. 31) é que, do ponto de vista histórico, esses dois aspectos da demanda podem afetar um ao outro.

Neste contexto, cabe recorrer a Cachinho (1999a) e a sua definição do consumidor pós-moderno. Para o autor (1999a, p. 352),

o consumidor unidimensional do mercado de massas e o indivíduo ‘rígido’ da sociedade segmentada são substituídos pelo sujeito complexo, flexível, multidimensional, com uma vida existencial feita de opiniões diversas e camaleónico nos actos de consumo A pós-modernidade é, por excelência, o império

³⁹ No original: “such as their ability to exercise choice on the basis of knowledge of their own needs, of available goods and tastes, and of market prices and access to goods”.

⁴⁰ No original: “demand is determined by social and economic forces”.

⁴¹ No original: “it can manipulate, within limits, these social and economic forces”.

da hiper-escolha. O mercado de massas dá lugar às “massas de mercado”, mais adaptadas ao conúbio de comportamentos de consumo híbridos, aparentemente contraditórios: um dia definidos pelo impulso, no dia seguinte pela decisão hiper-racional, num fim-de-semana pela caça às promoções, noutra pela loucura voluntária da satisfação de um desejo, de manhã pela rotina, à tarde em função do momento.

Cachinho (1999a, p. 52) considera os “consumidores como sujeitos ativos na produção e regulação do sistema de distribuição”. tanto “o sucesso ou o fracasso dos operadores no mercado, das formas de comércio e dos lugares de compra que estruturam a cidade, depende cada vez mais das decisões quotidianas dos consumidores” (CACHINHO, 1999a, p. 503). Hoje, diversos indivíduos “adquirem-se objectos, não com a intenção de deslumbrar o Outro ou obter consideração social, mas por puro prazer”, ou seja, os indivíduos consomem não somente os produtos mas, também, “os serviços que aqueles nos prestam, ou melhor, os valores simulados e representados pelas imagens: elegância, refinamento, virilidade, feminilidade, juventude, dinamismo, poder, segurança, naturalidade, posição social, entre muitas outras” (CACHINHO, 1999a, p. 339). Acrescenta que diversos elementos sensíveis “do comportamento dos indivíduos, como a sua predisposição e capacidade para consumir, encontram-se intimamente ligadas a inúmeras variáveis de cariz económico e social, inerentes ao indivíduo, aos seus múltiplos grupos de pertença e à sociedade em geral” (CACHINHO, 1999a, p. 381).

A definição de consumidor pós-moderno, em Cachinho (1999a), se assemelha à definição de hiperconsumidor, em Lipovetsky (2007). Assim, “de um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação”, portanto “o consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e ‘estético” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14). Portanto, “eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing”, mas “no qual cada um pode construir *à la carte* seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Identifica-se entre uma parte dos autores referenciados neste capítulo uma valorização das noções de escolha, de autonomia e de liberdade individual. Destacam, igualmente, o papel ativo do consumidor. Mas, paralelamente, há formas de submissão e regulação do sujeito, através, por exemplo, da moda e do dinheiro (LIPOVETSKY, 2007; APPADURAI, 1986). Neste contexto, Bauman (2008, p. 97) admite que na sociedade de consumidores apresenta-se

“o novo compromisso (o de escolher) como sendo a liberdade de escolha”. Portanto, deve-se aceitar que, atualmente, “o verdadeiro detentor do poder soberano na sociedade de consumidores é o mercado de bens de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 85)”, pois a participação “ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo [...]” (BAUMAN, 2008, p. 103). Assim,

escolher em si - optar por algum visual - não é a questão, uma vez que é isso que você deve fazer, só podendo desistir ou evitar fazê-lo sob risco de exclusão. Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível para a escolha: não há alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas (BAUMAN, 2008, p. 110).

Acrescenta-se, igualmente, que as escolhas, de acordo com Baudrillard (2011, p. 64), são reguladas pelo poder de compra, portanto nem todas as pessoas possuem os mesmos objetos e possibilidades. De modo semelhante, Lipovetsky (2007, p. 115-116) destaca que “é o dinheiro de que se dispõe, mais do que a classe de origem, que faz a diferença nos gêneros de vida”. Mesmo assim, pode-se dizer que “as opções são tão variadas que tanto alguém rico como alguém com pouco poder aquisitivo têm de fazer escolhas no universo infindável oferecido pelo mundo das mercadorias” (FREITAS, 2005, p. 130). Portanto, o consumidor é “súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?” (BARBOSA, 2004, p. 35). Lipovetsky (2007, p. 14) tem algumas respostas para esta indagação, ou seja, “a condição profundamente paradoxal do hiperconsumidor”. Para este autor,

de um lado, este se afirma como um “consumator”, informado e “livre”, que vê seu leque de escolha ampliar-se, que consulta portais e comparadores de custo, aproveita as pechinchas do *low-cost*⁴², age procurando otimizar a relação qualidade/preço. Do outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial (LIPOVETSKY, 2007, p. 14-15).

Portanto, identifica-se a reprodução da sociedade e, igualmente, a reprodução do capital. Ou, como destaca Baudrillard (2011, p. 96-97, grifos do autor), “trata-se de *um só e idêntico processo lógico de reprodução ampliada das forças produtivas e do respectivo controle*”. Soma-se à sucinta revisão de literatura sobre o consumo contemporâneo delineada até o momento, o aporte teórico-metodológico desenvolvido pelos geógrafos Milton Santos e Maria Laura Silveira, autores que tratam do consumo há décadas. Entende-se que essa abordagem é relevante para a análise do consumo, especialmente no Rio de Janeiro, pois

⁴² Baixo custo.

trata-se de uma cidade dividida e desigual, se considerar os aspectos sociais e econômicos⁴³. Santos (1993b, p. 34) afirma que “o consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los”. Para o autor (1993b, p. 34), o poder do consumo contagia a todos, mas, ao mesmo tempo revela-se alienante, especialmente aos indivíduos excluídos do processo de consumo, por isso “a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual”. Debord (2003, p. 26), de modo semelhante, afirma que o espetáculo, nas sociedades capitalistas, representa “uma fábrica de alienação”. Santos (1993b, p. 48) salienta que espaços públicos como, por exemplo, as praias, as ruas, as calçadas, as montanhas, enfim, os espaços tradicionais da vida urbana foram privatizados, ou seja, os espaços públicos de lazer tornaram-se pagos, excluindo parte da população sem condições financeiras para arcar com o preço “do gozo desses bens, que deveriam ser públicos, porque essenciais”.

De modo análogo, Wirth (1967, p. 109) ressalta que aquilo que os serviços comunitários não oferecem à sociedade, “o habitante urbano é obrigado a comprar, e pode-se dizer que praticamente não existe nenhuma necessidade humana que deixou de ser explorada pelo comercialismo”. Esta análise faz lembrar a afirmação dada por Lipovetsky (2007) sobre a mercantilização dos modos de vida, dos prazeres e do lazer. Lipovetsky (2007, p. 17) admite que as sociedades contemporâneas concentram riquezas mas, assim mesmo, um grande número de indivíduos vive precariamente “e precisa fazer economias em todos os itens de seu orçamento, tornando-se a falta de dinheiro uma preocupação cada vez mais obsessiva”. Assim, “as inquietudes, as decepções, as inseguranças sociais e pessoais aumentam”, problemáticas “que fazem da sociedade de hiperconsumo a civilização da felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007, p. 17). Bauman (2008, p. 105-106) destaca que na sociedade do consumo “é basicamente a sua capacidade como consumidor, não como produtor, que define o status de cidadão”. A descrição acima de Bauman (2008) remete ao “cidadão da sociedade de consumo”, em Baudrillard (2011, p. 125) e à categoria “consumidor mais-que-perfeito”, de Santos (1993b, p. 41)⁴⁴.

Cabe dizer que as atividades comerciais e de serviços, bem como o consumo, estão diretamente relacionados com a modernização tecnológica como, por exemplo, as modernizações sucessivas ligadas à produção industrial de mercadorias, salientadas por

⁴³ Cabe dizer que essa parte do capítulo é embasada nos trabalhos de Milton Santos e Maria Laura Silveira referenciados no texto.

⁴⁴ As categorias “consumidor mais-que-perfeito” e “consumidor imperfeito” serão explicitadas no capítulo 4.

Lipovetsky (2007), o desenvolvimento dos meios de comunicação e informação, destacados por Debord (2003) e Baudrillard (2011), bem como o surgimento de novas formas comerciais, como salienta Barata Salgueiro (1996) e Cachinho (1999a). Acrescenta-se, igualmente, as repercussões no âmbito das finanças. Nesse contexto, pode-se dizer que as economias urbanas, especialmente as economias dos países subdesenvolvidos, apresentam diferentes circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços, os quais exibem diferentes graus de capital, tecnologia e organização (SANTOS, 2008, 2009, 2012; SILVEIRA, 2009, 2015, 2016a, 2016b). A teoria e o método de análise desenvolvidos por Milton Santos e atualizado por María Laura Silveira possibilitam revelar as especificidades da evolução econômica dos países subdesenvolvidos se comparado aos países desenvolvidos. Milton Santos destacou que essas especificidades mostram-se, com certa clareza, na organização da economia, na sociedade, no espaço e no processo de urbanização. Assim, a economia urbana dos países subdesenvolvidos deve ser estudada como um único sistema, mas composto de dois subsistemas urbanos, chamamos de “circuito superior” e “circuito inferior” (SANTOS, 2008, p. 22). Assim, “quando os graus de tecnologia, capital e organização são altos, reconhecemos um circuito superior que também possui uma porção marginal e, quando são baixos, é do circuito inferior que estamos falando” (SILVEIRA, 2015, p. 102).

Para Santos (2008, p. 56; 2009, p. 44), os dois circuitos da economia urbana são subsistemas urbanos interdependentes, entretanto, o circuito inferior é dependente do circuito superior. Há, portanto, uma bipolarização, mas não um dualismo, os dois circuitos da economia urbana apresentam a mesma origem, resultam da modernização tecnológica, mesmo que em graus diferentes, portanto estão interligados (SANTOS, 2009, p. 47; SILVEIRA, 2015, p. 101). Silveira (2015, p. 101) salienta que “as sucessivas modernizações capitalistas, tecnológicas e organizacionais, associadas às profundas desigualdades na distribuição da renda nas grandes cidades dos países periféricos, determinam a origem comum dos circuitos da economia urbana”. A desigualdade de renda na sociedade brasileira se exprime nos lugares pela existência mútua de “atividades de mesma natureza, mas de níveis diferentes”, ou seja, nos países subdesenvolvidos, a possibilidade de ascender ao consumo altera-se muito de indivíduo para indivíduo, e “o nível de renda também é função da localização do indivíduo, o qual determina, por sua vez, a situação de cada um como produtor e como consumidor” (SANTOS, 2008, p. 21). Portanto, identifica-se no espaço urbano uma seletividade econômica e, também, social (SANTOS, 2008, p. 21). Para Milton Santos (2008, p. 42), cada circuito da economia pode ser explicado “pelo setor da população a ele vinculado através, principalmente, da atividade e do consumo”. Acrescenta que todas as classes sociais podem

consumir produtos e usufruir de serviços fora do circuito da economia ao qual estão diretamente ligadas, mesmo que o motivo tenha sido ocasional ou parcial e, também, afirma que “não existe um circuito intermediário” (SANTOS, 2009, p. 48).

Os elementos que mais representam o circuito superior da economia nos dias de hoje são “os monopólios” e, também, “o essencial de suas relações ocorre fora da cidade e da região que os abrigam e tem por cenário o país ou o exterior”; enquanto que o circuito inferior é “formado de atividades de pequena dimensão e interessando principalmente às populações pobres”, portanto é “bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua região” (SANTOS, 2008, p. 22). Pode-se dizer, assim, que o circuito superior apresenta um raio de atuação espacial mais amplo, alcançando a escala espacial nacional e/ou internacional, e o circuito inferior exibe um raio de atuação mais restrito, alcançando a escala espacial local e/ou regional. Portanto, apresentam áreas de influências distintas. Santos (2008, p. 22) adiciona que “cada circuito mantém, com o espaço de relações da cidade, um tipo particular de relações: cada cidade tem, portanto, duas zonas de influência”. O circuito superior da economia resulta “direto da modernização tecnológica”, e “consiste nas atividades criadas em função dos progressos tecnológicos e das pessoas que se beneficiam deles”; e o circuito inferior da economia “é igualmente um resultado da mesma modernização, mas um resultado indireto”, e “se dirige aos indivíduos que só se beneficiam parcialmente ou não se beneficiam dos progressos técnicos recentes e das atividades a eles ligadas” (SANTOS, 2008, p. 38).

O referido autor admite a existência de um circuito superior marginal, o qual “ostenta alguns elementos genéticos comuns tanto ao circuito superior como ao circuito inferior” (SANTOS, 2012, p. 94). Quanto à produção, o circuito superior marginal trabalha, normalmente, de acordo com os parâmetros modernos, o que o liga ao circuito superior, entretanto, em grande parte, se aproxima do circuito inferior, respondendo às necessidades de consumo locais (SANTOS, 2012, p. 94; SILVEIRA, 2016b, p. 30). Como não se trata de um circuito intermediário, pois não responde a uma terceira demanda de consumo, o circuito superior marginal “revela um movimento de transição permanente”⁴⁵ (SILVEIRA, 2011, p. 10). Exibe uma especialização técnica em relação ao exercício de suas atividades, especialização que “permite sua inserção na modernidade”⁴⁶ e, “essa mesma especialização torna-se residual se comparado às transformações técnicas”⁴⁷ (SILVEIRA, 2011, p. 10).

⁴⁵ No original: “revela un movimiento de transición permanente”.

⁴⁶ No original: “le permite su inserción en la modernidad”.

⁴⁷ No original: “esa misma especialización lo vuelve residual frente a las transformaciones técnicas”.

Santos acrescenta que as firmas vinculadas ao circuito superior podem utilizar a produção e/ou a prestação de serviços oriundos do circuito superior marginal para a sua própria operação e, em outros casos, o circuito superior cede ao circuito superior marginal parte das faixas de mercado consumidor e as consecutivas áreas geográficas de influência que não querem, ou ainda, não desejam atuar (SANTOS, 2012, p. 94). A existência da pobreza no espaço urbano interfere diretamente no processo, pois “as camadas sociais com mais baixa renda, pelas suas exigências de consumo e pela sua própria situação no espaço urbano, justificam o funcionamento de circuitos de distribuição não completamente oligopolizados ou modernizados” (SANTOS, 2012, p. 94), como o exemplo do circuito superior marginal (SILVEIRA, 2011, p. 10-11). Portanto, o circuito superior marginal se assemelha ao circuito inferior “pelo fato de que sua presença na cidade é, sobretudo, o resultado da existência de uma demanda a ser satisfeita” (SANTOS, 2012, p. 95). Entretanto, cabe destacar que o consumo da classe trabalhadora com escassos rendimentos não se restringe ao circuito inferior ou ao circuito superior marginal, ou seja, “a participação num consumo ‘moderno’ tem a tendência de atingir mais e mais indivíduos, mesmo se essa participação é parcial ou ocasional nas camadas menos favorecidas” (SANTOS, 2008, p. 37), inclusive se considerar o aumento crescente do crédito destinado à classe trabalhadora.

Com efeito,

pode-se apresentar o circuito superior como constituído pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores. O circuito inferior é constituído essencialmente por formas de fabricação não- “capital intensivo”, pelos serviços não-modernos fornecidos “a varejo” e pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão (SANTOS, 2008, p. 40).

Ainda sobre os circuitos da economia urbana, Santos (2009, p. 49) admite que é difícil caracterizar e/ou definir os dois circuitos da economia urbana por intermédio de variáveis isoladas, para tanto, faz-se necessário levar em consideração a combinação de variáveis que torna, efetivamente, cada circuito da economia um subsistema do sistema urbano. As características propostas por Milton Santos para definir os dois circuitos são: tecnologia, organização, capitais, emprego, assalariado, estoques, preços, crédito, margem de lucro, relações com a clientela, custos fixos, publicidade, reutilização de bens, *overhead* capital, ajuda governamental e dependência direta do exterior (SANTOS, 2009, p. 61-62). Entre as características propostas por Santos (2008), considera-se para a análise do consumo no Leblon e em Bangu, as características dispostas a seguir: a tecnologia, a organização, o capital, os preços, o crédito, o estoque, a margem de lucro e a publicidade. Entende-se que essas

características auxiliam na compreensão do objeto de estudo da tese e, também, são importantes para alcançar os objetivos propostos⁴⁸.

Para Santos, “a diferença fundamental entre as atividades dos circuitos superior e inferior está nas diferenças de capital, tecnologia e organização [...]” (SANTOS, 2009, p. 49). O circuito superior da economia utiliza, de modo geral, uma *tecnologia* “capital intensivo”, ou seja, “uma tecnologia importada e de alto nível”, e no circuito inferior da economia “a tecnologia é “trabalho intensivo” e frequentemente local ou localmente adaptada ou recriada” (SANTOS, 2008, p. 43). No circuito superior da economia “os *capitais* são comumente volumosos” e, as firmas ligadas ao circuito inferior da economia “utilizam capitais reduzidos” (SANTOS, 2008, p. 45). Em relação ao *crédito*, pode-se dizer que as empresas ligadas ao circuito superior “dispõem do crédito bancário” para investir em suas atividades e, com frequência, as firmas de grande porte conseguem controlar os bancos, “o que é uma maneira de também controlar outras atividades e eventualmente absorvê-las”; as empresas ligadas ao circuito inferior dispõem, de modo simultâneo, de crédito pessoal e dinheiro líquido, crédito “indispensável para o trabalho das pessoas sem possibilidades de acumular” (SANTOS, 2008, p. 44).

Quanto à acumulação de capital, segundo o autor, a “ideia de *lucro* é diferente em cada um dos circuitos: no superior é uma questão de acumulação de capital, indispensável para a continuação da atividade e para sua renovação em relação ao progresso tecnológico” e, “no inferior, a acumulação de capital não constitui o objetivo mais importante na verdade, frequentemente nem existe” (SANTOS, 2009, p. 50-51). Para Santos (2008, p. 46), os lucros obtidos pelos comerciantes do circuito inferior são utilizados para “sobreviver e assegurar a vida cotidiana da família, bem como tomar parte, na medida do possível, de certas formas de consumo particulares à vida moderna”. Em relação à *organização*, o circuito superior mostra-se burocrático, o que permite a reprodução ampliada do capital investido e o circuito inferior da economia opera “sem uma organização burocrática” (SANTOS, 2009, p. 50), portanto a reprodução do capital revela-se simples, pois a acumulação é primitiva (SANTOS, 2009, p. 61). As atividades vinculadas ao circuito superior “manipulam grandes volumes de mercadorias”, e as firmas vinculadas ao circuito inferior trabalham com reduzidas quantidades de mercadorias (SANTOS, 2008, p. 45). Nesse contexto, cabe dizer que em

⁴⁸ As demais características são igualmente importantes. Entretanto, os dados e informações recolhidas das características emprego, assalariado, custos fixos, reutilização de bens, *overhead* capital, ajuda governamental, relações com a clientela e dependência direta do exterior, revelam-se insuficientes para uma análise teórica e metodológica adequada. E, também, não haveria tempo hábil para a análise dos dados e articulações necessárias.

relação ao *estoque*, as firmas do circuito superior exibem uma grande quantidade de produtos em estoque, mercadorias de alta qualidade; no circuito inferior as firmas apresentam uma pequena quantidade de produtos em estoque e, normalmente, exibem qualidade inferior (SANTOS, 2009, p. 61). Cabe acrescentar que, no circuito superior da economia “as quantidades também podem ser reduzidas: é o caso das lojas especializadas, onde os preços são muito altos em virtude da qualidade do produto oferecido e de uma demanda bem específica, ligada à moda e a um certo tipo de clientela” (SANTOS, 2009, p. 45).

Quanto aos *preços*⁴⁹, pode-se dizer que no circuito superior são “fixados em função das condições internas à firma (condições que podem ser internacionais), não diminuem” (SANTOS, 2009, p. 369) e, no circuito inferior da economia, os preços são “submetidos à discussão entre comprador e o vendedor” (SANTOS, 2008, p. 61), portanto as variações nos preços são acentuadas. Outra característica a ser destacada é a *margem de lucro*. Para Santos (SANTOS, 2009, p. 51), mesmo considerando o “controle de preços exercido nas atividades do circuito superior e dos elevados lucros em relação ao volume total de produção, o rendimento por unidade é baixo” e, no circuito inferior da economia, “ocorre o oposto”, ou seja, “o resultado total é fraco, mas a margem de lucro por unidade é elevada [...] isso se deve ao grande número de intermediários necessários entre o fornecedor original de insumos e o eventual consumidor”. Em relação à importância da *publicidade*, para o circuito superior é extremamente necessária, pois “é uma das armas utilizadas para modificar os gostos e deformar o perfil da demanda” e, para o circuito inferior, “a publicidade não é necessária, graças aos contatos com a clientela, e tampouco seria possível, já que a margem de lucro vai diretamente para a subsistência do agente e de sua família” (SANTOS, 2008, p. 46-47) mas, cabe dizer que os agentes do circuito inferior se beneficiam da publicidade do circuito superior (SANTOS, 2009, p. 51)⁵⁰.

Pode-se concordar com Santos (2008, p. 55), ao afirmar que “ao lado dos aspectos da produção, é indispensável considerar e analisar os da distribuição e do consumo”, portanto “o que encontramos em cada caso concreto são formas diferentes de combinação entre um novo modelo de produção, distribuição e consumo, e a situação preexistente, e isso em função das condições históricas da introdução das modernizações”. Ao tratar dos elementos constitutivos e relacionais dos circuitos da economia urbana, Silveira (2015, p. 103) destaca que “dentre os

⁴⁹ O preço se assemelha à variável gama, em Barata Salgueiro (1996).

⁵⁰ As demais características propostas por Milton Santos para definir os dois circuitos, ou seja, emprego, assalariado, crédito, custos fixos, reutilização de bens, overhead capital e ajuda governamental (SANTOS, 2009, p. 61-62) podem ser consultadas em Santos (2008, 2009).

elementos constitutivos, o meio construído urbano ganha um papel fundamental na reconfiguração da metropole”, portanto a base material construída “é feita de ativos de capital fixo e imóvel a serem utilizados em todas as etapas da produção de mercadorias e no consumo final, deve ser mantida e frequentemente renovada”. Assim, “o tamanho e a diversidade do meio construído são elementos ativos no arranjo permanente dos circuitos da economia urbana, capazes de dotar de valor diferente as atividades” (SILVEIRA, 2015, p. 103).

Nesse contexto, pode-se dizer que a análise do espaço construído, através do estudo do plano e, também, da morfologia, tende a revelar a fragmentação do meio construído, a diferenciação da oferta de produtos e serviços e, também, a diferenciação do mercado de consumo. As referidas diferenciações estão diretamente relacionadas com a fragmentação socioespacial e, também, com a desigualdade social e econômica. Portanto, as áreas intraurbanas mostram-se desigualmente valorizadas e equipadas e, nesse cenário, as atividades econômicas instaladas nessas áreas desiguais tendem à diferenciação⁵¹. Assim, pode-se dizer que os referidos processos estão associados com a categoria Formação Econômica e Social, ou seja, “diz respeito à evolução diferencial das sociedades, no seu quadro próprio e em relação com as forças externas de onde mais frequentemente lhes provém o impulso”, portanto “a base mesma da explicação é a produção, isto é, o trabalho do homem para transformar, segundo leis historicamente determinadas, o espaço com o qual o grupo se confronta” (SANTOS, 1977, P. 81-82). E, essa categoria “expressa a unidade e a totalidade das diversas esferas - econômica, social, política, cultural - da vida de uma sociedade”, e “não é à ‘sociedade em geral’ que o conceito de F.E.S.⁵² se refere, mas a uma sociedade dada [...]” (SANTOS, 1977, p. 83-84). Portanto, a Formação Econômica e Social (SANTOS, 1977) expressa a dinâmica social, econômica, política e cultural da sociedade brasileira, sociedade que produz e reproduz o espaço. Sendo assim, pode-se concordar com Santos (1977, p. 86),

⁵¹ De acordo com Sposito (2012, p. 124), “a diferenciação socioespacial é marca das cidades, desde os primórdios da urbanização”, portanto “não há cidades sem divisão social do trabalho, o que pressupõe sempre uma divisão territorial do trabalho. Essa divisão estabelece-se diferentemente, no decorrer do longo processo de urbanização”. Entretanto, a diferenciação socioespacial “passa a ser lida, cada vez mais, como desigualdade socioespacial” (SPOSITO, 2012, p. 128). Influenciada pelas ideias de Milton Santos acerca do processo de globalização, especialmente a unicidade da técnica e a convergência dos momentos e, conseqüentemente, uma maior articulação entre os espaços, Sposito (2012, p. 129) afirma que, esse contexto, “coloca todos os lugares, todas as pessoas, todas as situações em comparação”. Acrescenta que a referida tendência “é orientada, no plano ideológico, pela ideia de que seria possível a justiça ou a busca da igualdade ou o progresso ou, ainda, a participação de todos na sociedade de consumo”. Assim, “as diferenças se transmutam em desigualdades, enquanto as desigualdades, assim observadas, revelam as diferenças de poder de consumo ou de capacidade de decisão ou de possibilidade de apreensão do espaço” (SPOSITO, 2012, p. 129). Portanto, “as desigualdades viram diferenças, porque uma parte da sociedade, de fato, no plano econômico, no político e no social, participa precariamente da vida urbana e da sociedade de consumo”, ou ainda “participa qualitativamente diferente, porque incompleta, e não apenas quantitativamente desigual” (SPOSITO, 2012, p. 129).

⁵² Significa Formação Econômica e Social (SANTOS, 1977).

ao afirmar que o “modo de produção, formação social, espaço - essas três categorias são interdependentes”, e “todos os processos que, juntos, formam o modo de produção (produção propriamente dita, circulação, distribuição, consumo) são histórica e espacialmente determinados num movimento de conjunto, e isto através de uma formação social”.

Isto posto, além da teoria do consumo, a tese tem como base teórica-metodológica a teoria dos dois circuitos da economia urbana. Portanto, as referidas teorias embasam o estudo e a pesquisa da forma-conteúdo das atividades terciárias, bem como do consumo, dos espaços terciários do Leblon e de Bangu. Cabe responder à indagação proposta, a saber: o que caracteriza a sociedade e a cultura do consumo contemporânea? A partir do diálogo entre os autores e para além das variantes identificadas, pode-se tecer algumas características definidoras. Cabe destacar, de antemão, que as transformações atuais no sistema técnico, na sociedade, na cultura, no consumo e no espaço prolongam e intensificam uma dinâmica econômica iniciada nas últimas décadas do século XIX, portanto, o consumo de massa revela-se como um fenômeno complexo e com uma história secular (LIPOVETSKY, 2007). Mesmo se tratando de um fenômeno centenário, pode-se dizer que a partir das duas ou três últimas décadas do século XX o consumo de massa se modificou como nunca antes, os processos de consumo tornaram-se mais complexos e dinâmicos e, sendo assim, identifica-se, na atualidade, uma nova cultura do consumo (BARATA SALGUEIRO, 1996; LIPOVETSKY, 2007; CACHINHO, 1999a; BARBOSA, 2004; MILLER, 2007; DUARTE, 2010).

Salienta-se que o consumo pode ser entendido como uma prática cultural, ou seja, os bens podem ser utilizados para mediar as relações/interações sociais, além disso, os bens auxiliam na construção de identidades individuais e coletivas (BARBOSA, 2004; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; DUARTE, 2010). Portanto, os bens apropriados pelos indivíduos, bem como pelos grupos de origem/filiação/status, auxiliam na reprodução física e social (BARBOSA, 2004; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; DUARTE, 2010). Acrescenta-se que os bens servem como meio de expressão e comunicação dos indivíduos e dos grupos em sociedade, além de estarem carregados de significados culturais, ou seja, não se considera apenas o caráter utilitário do objeto, nem mesmo o seu valor mercantil, mas após a sua apropriação, o objeto torna-se um bem cultural, contribuindo para a construção do eu e do mundo constituído culturalmente (McCRACKEN, 1986; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 2007).

Uma das características definidoras da sociedade de consumo é a superabundância de produtos, ou seja, uma elevação do nível de produtividade e o acesso cada vez mais crescente ao consumo de massa, devido à facilitação ao crédito. Portanto, o aumento da produção

capitalista exige a construção de novos mercados de consumo de massa e, igualmente, a educação das camadas sociais para se tornarem consumidores modernos. Por isso, pode-se dizer que a oferta mercantil se estende em várias direções, de modo invasivo, atingindo a todos, independentemente da classe social, gênero ou idade. A sociedade de consumo revela-se com uma superabundância de informações e imagens produzidas pelos meios de comunicação, criando e recriando necessidades que o sistema de produção procura satisfazer. Ou ainda o próprio sistema produtivo se antecipa, criando objetos que a publicidade e o *marketing* se encarregam de promover (DEBORD, 2003; FEATHERSTONE, 2007; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007; BAUDRILLARD, 2011). Hoje, os representantes da publicidade e do *marketing* buscam mais do que a venda de um produto e, também, a divulgação de sua utilidade enquanto objeto; os referidos agentes vendem um modo de vida, vendem valores culturais e signos que desencadeiam emoções e prazeres cada vez mais sensoriais (LIPOVETSKY, 2007; CACHINHO, 1999a). Portanto, há evidências da importância simbólica e, também, ideológica das práticas de consumo contemporâneas, especialmente as práticas de distinção e as diferenças relacionadas ao habitus de classe (BOURDIEU, 2017).

Na atualidade, há um aumento expressivo da oferta de produtos e serviços, o que amplia consideravelmente e incessantemente as possibilidades de escolhas individuais (LIPOVETSKY, 2007). Cabe destacar que, a identificação de práticas de consumo cada vez mais individualizadas, bem como a autonomia quanto às escolhas de consumo, não são características suficientes para comprovar a emancipação plena dos indivíduos frente às imposições das instituições coletivas e às imposições do mercado. Os indivíduos dependem do mercado para satisfazer as suas necessidades, aliás, a produção gera a necessidade para a manutenção do sistema capitalista e, nesse contexto, há uma relação de dependência e não necessariamente de autonomia (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2011). Torna-se válido dizer que, em determinados casos, a atuação das instituições sociais coletivas é relevante nas práticas de consumo como, por exemplo, a atuação do Estado através da transferência de renda, especialmente aos indivíduos que possuem escassos recursos financeiros.

Sabe-se que a diversidade da oferta de mercadorias e serviços, além da diversidade dos tipos de estabelecimentos, possibilitam uma maior escolha por parte dos consumidores, entretanto, a referida possibilidade revela-se parcial, no exemplo brasileiro, devido às disparidades de renda e, nesse contexto, surgem os dois circuitos da economia urbana, ou seja, o circuito superior e o circuito inferior (SANTOS, 2008). E, na escala intraurbana, identifica-

se existência simultânea de atividades que tem a mesma origem, ou seja, surgem da modernização tecnológica, mas exibem níveis diferentes de organização, capital e tecnologia (SANTOS, 2008). Portanto, os indivíduos que vivem nos países subdesenvolvidos e, particularmente, nas cidades, não exibem as mesmas condições de acesso às mercadorias e serviços, ou seja, as escolhas são reduzidas devido às disparidades socioeconômicas. Nesse contexto, a distribuição varejista e o consumo tendem a ser diferenciados, quantitativamente e qualitativamente. Há, portanto, uma seletividade econômica revelada através da oferta de produtos e serviços e, igualmente, delineada nas práticas de consumo.

Assim, não há nada que esteja imune à lógica da mercadoria, do lucro e da reprodução do capital (BAUDRILLARD, 2011). Acrescenta-se que a insaciabilidade da demanda e a renovação cada vez mais constante dos produtos são fomentadas e/ou geradas pelo próprio sistema capitalista de produção (BAUMAN, 2008; SANTOS, 2009). Neste contexto, a moda assume um papel de destaque na busca incessante e crescente por novidades (LIPOVETSKY, 2009). Pode-se mencionar, por fim, algumas modificações quanto à oferta de produtos e serviços como, por exemplo, a segmentação do mercado em nichos de consumidores, a diferenciação dos produtos, serviços e preços, além da diferenciação nas próprias práticas de comercialização e as novas políticas comerciais associadas à publicidade (BARATA SALGUEIRO, 1996; LIPOVETSKY, 2007; CACHINHO, 1999a).

Considerando o exposto, torna-se relevante compreender adequadamente a atual organização interna da cidade do Rio de Janeiro, a qual foi profundamente modificada pelos processos de descentralização e posterior (re) centralização de atividades terciárias (DUARTE, 1974; KOSSMANN e RIBEIRO, 1984; CORRÊA, 1989; PACHECO, 2012). Assim, na metrópole do Rio de Janeiro, a qual apresenta uma estrutura urbana policêntrica (PACHECO, 2012, p. 222), as atividades terciárias foram e ainda são de suma importância, uma vez que participam da implementação de novos modelos de urbanização na referida cidade.

Pode-se concordar com Pacheco (2012, p. 237), ao afirmar que “as atividades terciárias sofrem grandes mudanças, quer na estrutura econômica quer na sua organização espacial e o modo como se localizam na cidade tem implicações na conformação de novos padrões espaciais e comportamentais no cerne da cultura urbana”. Isto posto, nos próximos capítulos busca-se compreender a organização dos espaços terciários do Leblon e de Bangu. Procura-se, também, entender o consumo e as práticas dos consumidores nas referidas centralidades terciárias. No capítulo 2 busca-se compreender a organização do espaço terciário do Leblon (o comércio varejista rua e, também, o Shopping Leblon), isto é, procura-

se revelar as especificidades do espaço terciário do Leblon (os aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços) e as especificidades de seu conteúdo social.

2 ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO E DOS SERVIÇOS NO RIO DE JANEIRO: O BAIRRO DO LEBLON

Nesse capítulo, busca-se compreender a organização do espaço terciário do Leblon (o comércio varejista de rua e, também, o shopping center), ou seja, visa-se revelar as especificidades do espaço terciário do Leblon, as especificidades de seu conteúdo social e, conseqüentemente, as especificidades do consumo e dos consumidores. Para tanto, torna-se válido tratar da forma-conteúdo (SANTOS, 2006) do Leblon, ou seja, os objetos materiais, o espaço construído e, também, o conteúdo social, a sociedade, ou seja, “a forma e a vida, devem ser tomadas em sua unidade” (SANTOS, 2006, p. 99). Ou, com outras palavras, cabe “realçar a inseparabilidade entre ação e objeto”, portanto “o tema central da geografia não é separadamente os objetos, nem as ações, mas objetos e ações tomados em conjunto” (SANTOS, 2006, p. 94). Na primeira seção do capítulo 2, realiza-se uma breve descrição da formação e evolução do plano do Leblon, bem como o seu processo de urbanização. Com o intuito de compreender a área/setor da cidade do Rio de Janeiro onde o Leblon se insere, utiliza-se conceito de Zona Sul (CARDOSO, 2009). Entende-se que a referida descrição é relevante para a compreensão da sua forma-conteúdo atual.

Na segunda seção do capítulo 2 considera-se, inicialmente, a noção de bairro (SOARES, 1990b; JACOBS, 2000; LYNCH, 2011), destacando as suas características definidoras, a saber: sítio, composição social, função e construções. Recorre-se, igualmente, a noção de classes sociais (WEBER, 1977; LUKÁCS, 1977; STAVENHAGEN, 1977; SOUZA, 2017), noção de extrema relevância para a compreensão da formação social e econômica brasileira. Cabe dizer que, também, na segunda seção do capítulo 2, busca-se entender a morfologia urbana (CAPEL, 2002; SILVA, 2006) do bairro do Leblon, metodologia que permite entender a forma urbana, pois acredita-se que o espaço construído é condição e reflexo da organização econômica, da organização social e das estruturas políticas. Com base na morfologia, procura-se compreender o espaço urbano do Leblon, a partir de sua configuração física e, assim, visa-se identificar um possível padrão de utilização econômica e social do espaço.

Na terceira seção do capítulo 2, busca-se compreender a organização do espaço terciário do Leblon, a saber: o comércio varejista de rua e do Shopping Leblon. Visando a compreensão da organização do espaço terciário do Leblon, recorre-se aos aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços, considerando como indicadores o

sortido, a gama, o *standing*, a fidelização do cliente, as técnicas de venda e a identificação de redes, ou seja, a presença de firmas atuantes em regime de *franchising* e em regime de cadeia de lojas (KOSSMANN e RIBEIRO, 1984; BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; LIPOVETSKY, 2007). Além disso, procura-se identificar uma possível especialização ou generalização, bem como segmentação da oferta de produtos e serviços (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). Com vista à compreensão dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008) no bairro do Leblon, considera-se como indicadores: a tecnologia, a organização, a publicidade, o preço, o capital, o estoque, a margem de lucro e o crédito.

Pretende-se revelar as especificidades do centro de atividades (DUARTE, 1974) do Leblon. Os procedimentos metodológicos aplicados são: a revisão de literatura sobre o assunto, com foco no diálogo entre os autores; levantamento de dados quantitativos e qualitativos da oferta de produtos e serviços na área de estudo; levantamento de dados acerca da morfologia urbana e da composição social interna do Leblon. Realizou-se trabalhos de campo e, também, consultas em fontes específicas, a saber: consulta aos censos econômicos e demográficos; consultas em instituições como o IBGE e ABRASCE; consultas em sites institucionais. Os procedimentos metodológicos aplicados possibilitam a compreensão da forma-conteúdo do Leblon, com destaque para as formas comerciais situadas no bairro e, também, possibilitam o entendimento acerca do consumo e, também, dos consumidores locais.

2.1 Leblon: da planta ao bairro

Nessa seção, realiza-se uma descrição abreviada da formação e evolução inicial do plano do bairro do Leblon⁵³, bem como o processo de urbanização. Propõe-se discorrer acerca dos arruamentos e os loteamentos iniciais do Leblon, além da urbanização do bairro e das infraestruturas construídas, ou seja, o seu sistema de objetos (SANTOS, 2006), assim como o sistema de ações, representados, especialmente, pelos proprietários fundiários, pelos

⁵³ Na segunda seção do capítulo 2 descreve-se o plano do bairro do Leblon.

promotores imobiliários e pelo Estado⁵⁴. Com vista à compreensão adequada da área onde o Leblon se insere, recorre-se ao conceito de Zona Sul. As noções de acessibilidade e localização urbana também são utilizadas na explanação. Nessa seção aborda-se, de modo sucinto, os processos de segregação socioespacial e fragmentação socioespacial, pois entende-se que os referidos processos são imprescindíveis para a análise da formação socioespacial brasileira.

Com o intuito de sustentar a sua hipótese, ou seja, a urbanização completa da sociedade, Lefebvre (1999) utiliza como metodologia para análise do processo de urbanização um eixo espaço-temporal, partindo da ausência de urbanização à culminação do referido processo. Lefebvre (1999, p. 18) explica que “esse eixo é ao mesmo tempo espacial e temporal: espacial, porque esse processo se estende no espaço que ele modifica; temporal, uma vez que se desenvolve no tempo [...]”. Portanto, traça-se um eixo espaço-temporal, marca-se o ponto inicial, determinado nesse capítulo como a primeira década do século XX, ou seja, o Leblon mostrava-se com características rurais, e evidencia-se o período atual, de urbanização terciária⁵⁵ (PACHECO, 2012) do Leblon, o que culmina com a sociedade de consumo.

De acordo com Lefebvre (1999), o urbano aparece e se manifesta no curso da dispersão da cidade. Portanto, a partir do processo de “implosão-explosão” da cidade, isto é, a excessiva “concentração (de pessoas, de atividades, de riquezas, de coisas e de objetos, de instrumentos, de meios e de pensamentos) [...] e a imensa explosão, a projeção de fragmentos múltiplos e disjuntos (periferias, *subúrbios*, residências secundárias, satélites etc)” (LEFEBVRE, 1999, p. 24), o fenômeno urbano se estende sobre parte do território, na forma de um tecido (LEFEBVRE, 1991b). Lefebvre (1999, p. 15) destaca que “o *tecido urbano* prolifera, estende-se, corrói os resíduos de vida agrária”, ou seja, a cidade exerce o seu domínio sobre o campo. Lefebvre (1991b, p. 11), salienta que o tecido urbano não se limita apenas à morfologia, ou seja, além da morfologia, o tecido urbano suporta um modo de vida

⁵⁴ Corrêa (2012, p. 41) considera “a produção do espaço como decorrente da ação de agentes sociais concretos, com papéis não rigidamente definidos, portadores de interesses, contradições e práticas espaciais que ora são próprios de cada um, ora são comuns”. Lefebvre (1999, p. 117), ao tratar das estruturas do espaço, admite que essas estruturas resultam “de uma história que deve ser concebida como a atividade de ‘agentes’ ou ‘atores’ sociais, de ‘sujeitos’ coletivos operando por impulsos sucessivos, projetando e modelando de modo descontínuo (relativamente) extensões de espaço”, portanto, “esses grandes grupos sociais, compreendendo classes e frações de classes, assim como instituições que seu caráter de classe não é suficiente para definir [...] agem uns com e/ou contra os outros”. Assim, “as qualidades e “propriedades” do espaço urbano resultam de suas interações, de suas estratégias, seus êxitos e derrotas”, portanto, “a forma geral do urbano engloba, reunindo-as, essas diferenças múltiplas” (LEFEBVRE, 1999, p. 117).

⁵⁵ Pacheco (2012, p. 222) destaca que, no século XX, “a descentralização que marcou a organização do espaço interno da cidade gerou a formação de subcentros no Rio de Janeiro, metrópole cuja estrutura urbana policêntrica evidenciou o papel das atividades terciárias na expansão urbana”.

social e cultural; é, portanto, a sociedade urbana, com seu sistema de objetos⁵⁶ e sistema de valores⁵⁷.

Santos (1993a, p. 9), ao tratar da urbanização brasileira, destaca que a urbanização do território, bem como da sociedade “se tornou praticamente generalizada a partir do terceiro terço do século XX”, superando o modelo de urbanização territorial e social seletivo, ou seja, o processo de urbanização do território e da sociedade foi concentrado, durante “longo período”, no litoral brasileiro. São fatos associados ao referido processo o crescimento demográfico, com a população vivendo predominantemente nas cidades, e a terciarização (SANTOS, 1993a, p. 9). soma-se, nesse contexto, o processo de industrialização no Brasil. Além de criar atividades ligadas à indústria nos lugares, Santos (1993a, p. 27) salienta que o processo de industrialização revela-se como um “processo social complexo, que tanto inclui a formação de um mercado nacional quanto os esforços de equipamento do território para torná-lo integrado” como, também, “a expansão do consumo em formas diversas, o que impulsiona a vida de relações (leia-se terciarização) e ativa o próprio processo de urbanização”.

Torna-se válido salientar que o sistema de objetos e o sistema de valores, em Lefebvre (1999), remete à ideia de sistema de objetos e sistema de ações, em Santos (2006). O referido autor define espaço como “um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá” (SANTOS, 2006, p. 63). Com o intuito de definir o que considera sistema de objetos, Santos (2006, p. 64) argumenta que há estudiosos que distinguem “os objetos das coisas, estas sendo o produto de uma elaboração natural, enquanto os objetos seriam o produto de uma elaboração social, assim “as coisas seriam um dom da natureza e os objetos um resultado do trabalho”. No início, tudo o que existia “eram coisas”, atualmente, tudo “tende a ser objeto”, pois “as próprias coisas, dádivas da natureza, quando utilizadas pelos homens a partir de um conjunto de intenções sociais, passam, também, a ser objetos”, portanto “a natureza se transforma em um verdadeiro sistema de objetos e não mais de coisas [...]” (SANTOS, 2006, p. 65).

Do ponto de vista geográfico, supõe-se a existência dos “objetos como sistemas e não apenas como coleções”, uma vez que “sua utilidade atual, passada, ou futura vem,

⁵⁶ Os elementos do sistema de objetos são compreendidos pela água, pela eletricidade, pelo gás butano, além dos automóveis, da televisão, pelos utensílios de material plástico, enfim, representam o “mobiliário moderno” e os “serviços” (LEFEBVRE, 1991, p. 11-12).

⁵⁷ Os elementos do sistema de valores são os lazeres do modo de vida urbano, ou seja, as canções, as danças, os costumes oriundos da cidade, além das preocupações com a segurança, as previsões que se referem ao futuro, portanto uma racionalidade promovida pela cidade (LEFEBVRE, 1991, p. 12).

exatamente, do seu uso combinado pelos grupos humanos que os criaram ou que os herdaram das gerações anteriores” (SANTOS, 2006, p.73). Ao se considerar que “o espaço reúne a materialidade e a vida que a anima” (SANTOS, 2006, p. 62), para o citado autor “a materialidade” diz respeito ao sistema de objetos e “a vida que anima” refere-se ao sistema de ações, à sociedade em movimento. Santos (2006, p. 78) afirma que “a ação é um processo, mas um processo dotado de propósito, [...] e no qual um agente, mudando alguma coisa, muda a si mesmo”, portanto “esses dois movimentos são concomitantes”. Para o referido autor (2006, p. 82) a ação é própria do homem, na medida em que somente o homem tem ação, pois “só ele tem objetivo, finalidade”. As ações dos homens não se restringem aos indivíduos, assim, inclui, igualmente, as empresas, as instituições. Todavia “os propósitos relativos às ações são realizados por meio dos indivíduos [...]” (2006 p. 82). Por intermédio da interação entre o sistema de objetos e o sistema de ações que o espaço é formado e transformado, logo, produzido e reproduzido (SANTOS, 2006, p. 62-63).

Com efeito, pode-se dizer que o tecido urbano, com seus sistemas de objetos e sistema de valores/ações se estendeu até áreas fracamente ocupadas e rurais da cidade do Rio de Janeiro, como o exemplo do Leblon. No início do século XX, a área que corresponde ao atual bairro do Leblon⁵⁸ (mapas 1 e 2) era considerada “uma espécie de apêndice da Gávea” (GERSON, 1965, p. 406). Na orla oceânica, havia uma ocupação incipiente de moradias/cabanas de pescadores e, também, era constituída de aproximadamente 100 chácaras desmembradas da antiga Fazenda Nacional da Lagoa, e os logradouros, caminho, largo e travessa existentes eram: a rua do Sapê (atual avenida Bartolomeu Mitre), a travessa do Pau (atual rua Conde Bernadotte), que fazia a ligação até à praia do Pinto, o largo da Memória, próximo à rua do Sapê e o caminho da Barra, que tinha início na praia do Pinto, seguia junto à pedra do Baiano até a barra, “através da qual o mar penetrava na Lagoa, no lugar onde o

⁵⁸ Nos anos de 1840, o francês Carlos Le Blon, adquiriu as terras da Fazenda Real da Lagoa Rodrigo de Freitas, e a referida área, um grande lote no areal, era conhecida como “Campo do Leblon” (GERSON, 1965, p. 407). Posteriormente, o Campo do Leblon foi vendido e loteado e, após os loteamentos, surgem pelo menos três chácaras, ou seja, “a do Céu situada abruptamente sobre o mar em baixo, atrás dela a do Seixas e depois da do Seixas a do Guimarães” (GERSON, 1965, p. 407). A chácara do português Seixas Magalhães foi a que mais se destacou da área, devido à sua importância simbólica e de resistência à escravatura (GEORGE, 1965; SILVA, 2003). Na referida chácara desenvolveu-se um quilombo abolicionista (SILVA, 2003), um dos mais importantes do Rio de Janeiro, aqui do Brasil e, em sua propriedade, Seixas cultivava flores, especialmente camélias, com o auxílio dos indivíduos que se encontravam anteriormente cativos. Portanto, a chácara de Seixas Magalhães era conhecida como ““quilombo Leblond”, “quilombo Le Blon” ou “quilombo do Leblon”” (SILVA, 2003, p. 13). Cabe dizer que as camélias eram símbolos “por excelência do movimento abolicionista” (SILVA, 2003, p. 14) e, com frequência, eram entregues no Paço Isabel, sob as ordens de Seixas Magalhães, o que revelava a sua relação com a Princesa Isabel, que o protegia de intervenções políticas e militares (SILVA, 2003, p. 15). Assim, justamente após a assinatura da Lei Áurea, pela princesa Isabel, no dia 13 de maio de 1888, esta foi agraciada por vários buquês de camélias, sendo um deles entregue, pessoalmente, por Seixas Magalhães (SILVA, 2003, p. 42-43). Portanto, “o francês deu nome à chácara, muitos anos depois a chácara deu nome ao quilombo e o quilombo deu nome ao bairro” (SILVA, 2003, p. 77).

Prefeito Carlos Sampaio construiria o canal aproveitado pelo Prefeito Henrique Dodsworth para o Jardim de Allah” (GERSON, 1965, p. 406), além da rua do Pau (atual rua Dias Ferreira).

Somente em 1901, se iniciou o primeiro processo de loteamento e, também, o processo de urbanização em parte da área correspondente ao bairro do Leblon hoje, processos deflagrados pela família Ludolf, uma das famílias proprietárias da Companhia Industrial da Gávea (imagens 1 e 2). Os engenheiros responsáveis eram Adolfo Del Vecchio, José Ludolf e Miguel Braga (GERSON, 1965, p. 409; CARDOSO, 2009, p. 43). As vias inicialmente urbanizadas pela Companhia foram: a rua General Urquiza, a rua General Venâncio Flores, a rua General Artigas, a rua Rainha Guilhermina, a rua Aristides Espíndola, a rua Rita Ludolf, a avenida Ataulfo de Paiva, a rua Jerônimo Monteiro, a rua Conde de Avelar (que com um trecho da rua Dias Ferreira, formaria a atual avenida Bartolomeu Mitre), a rua João Lira, a rua José Linhares, a rua Cupertino Durão, a rua Carlos Góis, a rua Almirante Guilhem, a avenida Afrânio de Melo Franco, a rua Humberto de Campos, a avenida General San Martin e a praça Antero de Quental (GERSON, 1965, p. 409-410).

Portanto, a Companhia Industrial da Gávea atuou, no Leblon, como agente modelador do espaço, ou seja, a empresa foi responsável pela incorporação e urbanização de parte do referido bairro. Pode-se mencionar outro agente modelador do espaço, a saber: a Companhia Jardim Botânico. De acordo com Abreu (2006, p. 82), entre os anos de 1906 a 1930, a referida companhia concessionária de serviço de transporte público, com suas linhas de bonde, comandou, juntamente com o Estado, a expansão do tecido urbano carioca para as áreas correspondentes às zonas sul e norte da cidade do Rio de Janeiro. Cabe salientar que a cidade do Rio de Janeiro crescia de modo expressivo desde meados do século XIX. Assim, com a ampliação da malha urbana e, também, com o grande incremento populacional, a cidade do Rio de Janeiro passou a atrair capitais estrangeiros investidos, particularmente, nos serviços públicos de esgoto, iluminação e transporte, investimentos concentrados predominantemente no setor sul da referida cidade (ABREU, 2006; CARDOSO, 2009), como o exemplo do Leblon.

Mapa 1 – Município do Rio de Janeiro, - 2017 bairros



Fonte: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Instituto Pereira Passos.

Mapa 2 – Mapa de localização da cidade do Rio de Janeiro, com destaque para os bairros do Leblon e de Bangü



Fonte: A autora, 2019.

No ano de 1914, “o poder público autorizou a Companhia Jardim Botânico a estender as suas linhas da Gávea e de Ipanema até o Leblon, que na época estava sendo loteado, dentre outros, pela família Ludolf, proprietária de grande parte dos terrenos” (ABREU, 2006, p. 73). Além do loteamento e urbanização inicial do bairro, houve a inauguração da avenida Niemeyer, avenida que se situa na encosta do morro Dois Irmãos. A sua inauguração ocorreu na gestão de Paulo de Frontin, no ano de 1919. Construiu-se, igualmente, a avenida Delfim Moreira, inaugurada em 1919, e dava continuação ao traçado da avenida Vieira Souto (Ipanema), até a avenida Niemeyer, além da urbanização da praia do Leblon (imagem 3). Mesmo após os loteamentos iniciais, o Leblon ainda permanecia como um grande areal, com um contingente populacional reduzido e disperso pela área⁵⁹.

Imagem 2 – Vista aérea do bairro do Leblon



Nota: autoria de Jorge Kfuri.

Fonte: **Brasiliana Fotográfica**. Disponível em:

<<http://brasilianafotografica.bn.br/brasiliana/handle/20.500.12156.1/6582>>. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

⁵⁹ Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em:

<http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019

Imagem 3 – Avenida Delfim Moreira com nova iluminação pública



Nota: autoria de Augusto Malta, ano de 1919.

Fonte: **Brasiliiana Fotográfica**. Disponível:

<<http://brasilianafotografica.bn.br/brasiliana/handle/20.500.12156.1/4767>>. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

Na década de 1920, na administração do prefeito Carlos Sampaio (1920-1922), se iniciou a construção do canal da rua Visconde de Albuquerque⁶⁰, ligando-o à avenida Delfim Moreira e à rua Dias Ferreira, além da ligação com as ruas transversais. Nessa mesma gestão, também promoveu-se a urbanização do canal⁶¹ que ligava a lagoa ao mar (hoje Jardim de Alah). Cabe sinalizar que o Leblon é incorporado à malha urbana do Rio de Janeiro na década de 1920 (ABREU, 2006, p. 49). A ocupação populacional do bairro do Leblon obteve relativo crescimento a partir dos anos de 1920, devido às obras de infraestrutura viária. Assim, os melhoramentos urbanos foram implantados antes da ocupação efetiva da área. No final da década de 1920,

tendo sido já ocupados os trechos mais acessíveis das praias e adjacências, novos locais seriam procurados no Leblon nas décadas seguintes, como as montanhas e as

⁶⁰ Construção que objetivou desviar e canalizar os rios que desaguavam na Lagoa Rodrigo de Freitas (rio dos Macacos, rio da Rainha e rio Cabeça), visando a diminuição da contribuição de águas na Lagoa e, assim, reduzir as enchentes na área. A partir da construção do canal, as águas são lançadas diretamente no oceano, juntamente com as águas pluviais.

⁶¹ Construído para “permitir a renovação das águas” da Lagoa Rodrigo de Freitas (CARDOSO, 2009, p. 43), a partir do controle da entrada de água salgada e, igualmente, a saída de águas da Lagoa.

áreas mais recuadas não servidas por transportes coletivos, como o extremo oeste do Leblon, seguindo uma tendência de segregação⁶² espacial das classes mais ricas. Esta urbanização tardia do Alto Leblon⁶³, se a compararmos ao restante do bairro, abrigando as classes mais abastadas, vai produzir aí um desenho urbano diferenciado. O loteamento das antigas chácaras aí existentes vai propiciar o aparecimento de condomínios de luxo. Para tanto foi necessária a remoção de um conglomerado urbano (favelas da Chácara do Céu, Niemeyer e Colonial) que ali havia e que foi trasladado para um sítio junto ao canal da barra, originando a Favela da Praia do Pinto, por volta de 1928/1930⁶⁴.

A partir dos anos de 1930, diversos terrenos do bairro do Leblon foram urbanizados, justamente na área referida acima, durante a gestão dos prefeitos (imagem 1): Pedro Ernesto (1931-1936), Olímpio de Melo (1936-1937), Henrique Toledo Dodsworth (1937-1945), João Carlos Vital (1951-1952) e Espírito Santo Cardoso (1952-1954)⁶⁵. Foi realizado o arruamento e loteamento dos terrenos da Cia. Leblon (1938)⁶⁶; foi realizado o arruamento e loteamento dos terrenos da Companhia de Terrenos Leblon Ltda (1934)⁶⁷; realizou-se o arruamento e loteamento dos terrenos correspondentes à Chácara do Leblon (1937)⁶⁸; realizou-se o arruamento e loteamento dos terrenos do condomínio intitulado Bairro Jardim Visconde de

⁶² Quanto à discussão acerca da segregação sócioespacial, esta será tratada mais adiante, relacionando com o surgimento do topônimo Zona Sul.

⁶³ O canal da rua Visconde de Albuquerque divide “o bairro entre a parte alta e a baixa” do Leblon (FRAIHA, LOBO e RIBAS, 2000, p. 79) A área que corresponde hoje ao Alto Leblon era onde situava o quilombo do Leblon. O caminho a ser seguido até o local onde situava o quilombo do Leblon, nos dias de hoje, é: a partir do canal Visconde de Albuquerque, deve-se seguir e subir pela rua Igarapava (já em terras do quilombo) até a rua Alberto Rangel (rua sem saída), “onde ficava a casa principal do quilombo e hoje fica o Clube Campestre da Guanabara, rodeado de outras construções recentes” (SILVA, 2003, p. 77). Soma-se a parte correspondente à praia até a rua Alberto Rangel, “chegando quase na atual rua Timóteo da Costa e, por dentro, até a pedra dos Dois Irmãos, eis, em síntese, o território oficial do quilombo do Leblon” (SILVA, 2003, p. 77).

⁶⁴ Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

⁶⁵ Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

⁶⁶ Loteamento dos terrenos situados na quadra entre a avenida Visconde de Albuquerque, rua Rainha Guilhermina, Rua Dias Ferreira e rua Professor Azevedo Marques. Além do reconhecimento da rua Desembargador Alfredo Russel. Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

⁶⁷ Loteamento na encosta do morro Dois Irmãos e, nesse contexto, há o surgimento das ruas Timóteo da Costa, Aperana, Sambaíba, e o prolongamento da rua Igarapava, até a avenida Visconde de Albuquerque. Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

⁶⁸ Há o surgimento, nesse contexto, das ruas Professor Brandão Filho, Alberto Rangel e Alberto de Faria. E, em 1952, houve o surgimento da rua Engenheiro Cortes Sigaud. Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

Albuquerque (1941)⁶⁹; foi realizado o arruamento e loteamento dos terrenos do Conjunto Urbanístico Jardim Pernambuco (1945)⁷⁰ e realizou-se o arruamento e loteamento os terrenos do Bairro Jardim Pernambuco (1952-1954)⁷¹. Os loteamentos citados fazem lembrar da afirmação de Bernardes (1990⁷², p. 85), ao tratar da expansão do espaço urbano no Rio de Janeiro, isto é, que “não somente as planícies aluviais foram ocupadas [...] toda a orla litorânea até a base dos Dois Irmãos foi incorporada ao espaço urbano [...] foram abertos túneis e os arruamentos se multiplicaram nas planícies e praias [...]”⁷³.

Na administração do prefeito Alaor Prata (1922-1926), ocorreu o prosseguimento das obras do canal da rua Visconde de Albuquerque. Foram construídas, também, duas pontes: uma fazendo a ligação da avenida Delfim Moreira à avenida Vieira Souto (Ipanema), sobre a barra da Lagoa; e a outra ponte fazia a ligação da avenida Ataulfo de Paiva à rua Visconde de Pirajá (Ipanema). As referidas construções facilitaram a circulação dos bondes entre os bairros de Copacabana, Ipanema, Leblon e Gávea, agora sem baldeações (FRAIHA, LOBO e RIBAS, 2000, p. 17). Nas gestões de Prado Júnior (1926-1930) e Pedro Ernesto (1931-1936) também foram realizadas obras de embelezamento, remodelação e urbanização do bairro do Leblon. Na gestão de Henrique Toledo Dodsworth (1937-1945), houve a (re)urbanização da área adjacente ao canal do Jardim de Alah, com a implantação de jardins, praças, além de reforçar as pontes das avenidas Ataulfo de Paiva e Delfim Moreira sobre o canal, pontes que fazem a ligação dos bairros de Ipanema e Leblon⁷⁴. Além dos investimentos em infraestrutura anteriormente mencionados, houve a construção dos “túneis Santa Bárbara e Rebouças, ligando as zonas Norte e Sul, e o Aterro do Flamengo, estabelecendo uma conexão, através de

⁶⁹ Resultou nas ruas Codajás, Leôncio Correia e Itiquira. Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

⁷⁰ Houve a abertura da rua Embaixador Graça Aranha. Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

⁷¹ Resultou na abertura da rua Felix Pacheco. Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

⁷² Esse artigo foi transcrito da Revista Brasileira de Geografia (Rio de Janeiro), 23 (3), jul./set., 1961, p. 495-524.

⁷³ Os lotes e ruas são elementos do plano. Na próxima seção desse capítulo, aborda-se, novamente, esses elementos, para a compreensão atual do plano do bairro do Leblon.

⁷⁴ Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

pistas de alta velocidade, entre o centro da cidade e a Zona Sul [...]” (CARDOSO, 2009, p. 121). Do exposto, pode-se dizer o Estado atuou no bairro do Leblon como agente modelador do espaço, ao “produzir as condições de produção para outros agentes sociais, como vias de tráfego, sistemas de energia, água e esgotamento sanitário, assim como o próprio espaço físico da cidade, por meio de obras de drenagem, desmonte e aterramento” (CORRÊA, 2012, p. 46).

Portanto, pode-se afirmar que o bairro do Leblon foi dotado de inúmeros melhoramentos urbanos, especialmente o viário, desde o início do século XX. O que implica relacionar com a acessibilidade (circulação). Para Barbosa (2015, p. 177), “a circulação trata de uma ordem no campo da informação, das trocas e da realização do valor [...]” (BARBOSA, 2015, p. 177). Portanto, a “circulação se tornou cada vez mais decisiva para a realização da produção e do consumo no/do espaço urbano” (BARBOSA, 2015, p. 176). Assim, “ruas, avenidas, linhas férreas e rodovias constituíram uma morfologia urbana para dar suporte às máquinas circulantes de bens, serviços e força de trabalho” (BARBOSA, 2015, p. 176). Villaça (1998, p. 74) admite que “a *acessibilidade* é o valor de uso mais importante para a terra urbana, embora toda e qualquer terra o tenha em maior ou menor grau”, portanto “os diferentes pontos do espaço urbano têm diferentes acessibilidades a todo conjunto da cidade”. Além da acessibilidade, Villaça (1998) trata, também, da localização urbana. Para o autor (1998, p. 23), a localização urbana, ou seja, “aquela na qual as relações não podem existir sem um tipo particular de contato: aquele que envolve deslocamentos dos produtores e dos consumidores entre os locais de moradia e os de produção e consumo” é a responsável pelo impressionante poder estruturador do espaço intra-urbano das áreas comerciais e de serviços, uma vez que tais locais são os que mais geram e atraem deslocamentos, quer dizer, viagens, pois aglomeram os deslocamentos da força de trabalho (os que nestas áreas trabalham) com os de consumidores (os que nestas áreas efetuam compras e usufruem dos serviços).

Villaça (1998, p. 23) prossegue sua explanação destacando dois atributos que determinam a localização urbana, a saber: uma rede de infraestrutura (rede de água e esgoto, vias pavimentadas, fornecimento de energia, etc.) e as possibilidades de transporte de produtos de um ponto a outro da cidade e, também, de deslocamento populacional. Todavia, dentre os atributos, a acessibilidade é a mais vital na produção de localizações urbanas (VILLAÇA, 1998, p. 23). O referido autor entende por condições de deslocamento aquelas que produzem e resolvem os problemas associados ao deslocamento, ou seja, a produção de localizações urbanas e/ou “pontos” bons (ou maus) para residir, para a construção de um supermercado, para a construção de um centro empresarial, entre outros (VILLAÇA, 1998, p.

242). As condições que resolvem as dificuldades de deslocamento são o sistema viário (pavimentação e manutenção das ruas, metrô, construção de vias em geral, as elevadas, túneis, viadutos, como também a localização das estações de metrô, entre outros), além dos veículos particulares e públicos (VILLAÇA, 1998, p. 242). De modo semelhante, Pereira (2017, p. 63) salienta que “na Europa o conceito de acessibilidade está relacionado com o entorno construído, a condição que permite o chegar, entrar, sair e utilizar os diferentes espaços de uma cidade e que as pessoas participem das atividades sociais e econômicas”. Portanto, “a ausência de acessibilidade significa marginalização e perda de qualidade de vida para qualquer pessoa, mas, indubitavelmente, as pessoas com deficiência” (PEREIRA, 2017, p. 63). Acrescenta que “nas grandes cidades dos países subdesenvolvidos, a ineficiência do sistema de transportes públicos e a precariedade da infraestrutura viária comprometem bastante a mobilidade urbana”, e esse fato “evidencia processos de segregação materializados na constituição de espaços não plenamente integrados ao funcionamento da cidade” (PEREIRA, 2017, p. 62).

Desse modo, pode-se dizer que a concentração de infraestruturas viárias facilita a circulação e o deslocamento interno no Leblon, especialmente a circulação atrelada às práticas de consumo e, também, a articulação com outras áreas da cidade. Entretanto, a acessibilidade e as condições de deslocamento, os quais são atributos da localização urbana, não se revelam semelhantes, em todos os pontos da cidade do Rio de Janeiro. Por isso, pode-se concordar com Villaça (1998, p. 355), ao afirmar que, além da desigualdade associada à “disponibilidade de equipamentos e infra-estrutura e a qualidade das edificações” há, também, outra desigualdade de extrema importância, ou seja, “a desigualdade fruto das diferenças de acessibilidade a todos os pontos do espaço urbano”. Portanto, pode-se dizer que a acessibilidade e as condições de deslocamento, no espaço interno da cidade do Rio de Janeiro, são desiguais; há áreas mais dotadas de equipamentos viários como, por exemplo a Zona Sul carioca, do que outras como, por exemplo, o Subúrbio carioca.

Assim, as diferentes condições de deslocamento e acessibilidade vão resultar em localizações urbanas diferentes e/ou desiguais. Considerando o exposto, pode-se dizer que a acessibilidade e as condições de deslocamento no Leblon e, também, nos bairros circunvizinhos não são intencionais. Esses atributos estão diretamente associados ao surgimento do topônimo Zona Sul. Nesse contexto de melhoramentos urbanos no Leblon, cabe discorrer acerca do surgimento do topônimo Zona Sul⁷⁵. Para Cardoso (2009, p. 25), no

⁷⁵ Nesse trecho do capítulo, considera-se às ideias de Cardoso (2009), de maneira mais aprofundada, uma vez que a tese levantada pela referida autora discorre acerca da invenção da Zona Sul carioca.

final do século XIX e, particularmente, no início do século XX, houve a expansão da malha urbana carioca “em direção à área que viria a ser chamada Zona Sul”. Assim, os bairros situados nessa área “passariam a ser ocupados progressivamente pelas classes de alta renda, embora sua ocupação não fosse exclusivamente delas”, pois “abrigavam igualmente segmentos das classes médias e das classes pobres (nas favelas), também presentes nas demais áreas da cidade” (CARDOSO, 2009, p. 25).

Nesse contexto, cabe destacar que a cidade do Rio de Janeiro revela-se como lócus de processos socioespaciais como, por exemplo, o de segregação socioespacial e, também, o de fragmentação socioespacial. Em sua evolução urbana, o espaço intra-urbano do Rio de Janeiro passou e ainda passa por transformações em sua forma-conteúdo (SANTOS, 2006; ABREU, 2006). Ao refletir sobre a estrutura espacial intra-urbana atual, ou seja, as relações e articulações entre as áreas funcionais, Villaça ressalta a importância fundamental da segregação, pois esta se revela como um processo necessário para a efetiva dominação social materializada através do espaço urbano, ou seja, os desníveis de poder econômico e político entre as classes sociais está diretamente associado às vantagens e desvantagens do espaço produzido (VILLAÇA, 1998, p. 29). Abreu (2006, p. 11), de modo semelhante, destaca que “o alto grau de estratificação social do espaço metropolitano do Rio de Janeiro, na atualidade, é apenas a expressão mais acabada de um processo de segregação das classes populares que vem se desenvolvendo no Rio há bastante tempo”.

A análise do processo de segregação⁷⁶, ou seja, a tendência a uma organização espacial em áreas de intensa homogeneidade social interna e de forte heterogeneidade com relação às demais áreas sociais, é de extrema importância para a análise da distribuição comercial e do consumo no Rio de Janeiro, pois a composição social interna das áreas que exibem o processo de segregação, áreas que se mostram homogêneas, associado ao habitus de classe, tendem a refletir e/ou condicionar (qualitativamente e quantitativamente) a distribuição e o consumo na referida cidade. Harris (1984, p. 26) admite que a segregação residencial das classes sociais é uma característica distintiva da cidade capitalista. As áreas sociais, podem ser definidas “como sendo áreas marcadas pela tendência à uniformidade da população em termos de três conjuntos de características: status sócio-econômico (renda, status ocupacional, instrução etc.), urbanização (mulheres na força de trabalho [...] solteiros, casais jovens com filhos pequenos etc.)” e, também, “etnia” (CORRÊA, 1989, p. 59-60). Sabendo que as áreas

⁷⁶ Para mais informações sobre o processo de segregação, especialmente no Rio de Janeiro, verificar em Corrêa (1989, 2013), O’Neill (1986), Abreu (2006), Villaça (1998) e Cardoso (2009).

sociais homogêneas refletem, de um lado, a distribuição dos rendimentos da população e, de outro lado, o tipo de residência habitada e a localização desta em termos de acessibilidade, amenidades, conforto e qualidade (CORRÊA, 1989; O'NEILL, 1986), no caso do Rio de Janeiro, pode-se identificar três tipos de segregação, a saber: a autosegregação, a imposta e a induzida⁷⁷.

E, esse processo de segregação socioespacial provocou alterações nas relações de proximidade social, de interação socioespacial e, também, interferiu na contiguidade espacial, diminuindo as possibilidades de encontro e convivência entre os sujeitos, práticas tão caras à vida urbana. Harris (1984, p. 33) salienta que a segregação facilita e, ao mesmo tempo, dificulta o contato social. Dificulta o contato entre membros de diferentes classes, por um lado e, por outro lado, os contatos entre membros da mesma classe são relativamente fáceis (HARRIS, 1984, p. 33). Esse contato fácil entre membros de mesma classe, faz lembrar do habitus em Bourdieu (2017). Assim, pode-se concordar com Sposito (2012, p. 141), ao afirmar que “[...] a convivência entre as diferenças se anula, promovendo o esfacelamento de um atributo da cidade, presente na longa duração do processo de urbanização”. Lefebvre (1999, p. 121) discorre acerca da diferença, da separação e da segregação. Para o referido autor,

a diferença é incompatível com a segregação, que a caricatura. Quem diz “diferença”, diz relações, portanto, proximidade-relações percebidas e concebidas [...] a separação e a segregação rompem a relação. Constituem, por si sós, uma ordem totalitária, que tem por objetivo estratégico quebrar a totalidade concreta, espedaçar o urbano. A segregação complica e destrói a complexidade (LEFEBVRE, 1999, p. 121).

A Zona Sul carioca revela-se como uma área de autosegregação, “abriga a maior parte das classes de alta renda ou de alto status, conquanto não deixe de reunir também contingentes de outras classes [...]” (CARDOSO, 2009, p. 25). Portanto, a homogeneidade interna da referida zona mostra-se relativa, pois existe nas áreas enobrecidas do Rio de Janeiro a presença de favelas (parte delas são consideradas pela administração pública municipal como bairros), concentrando parte da classe trabalhadora que exhibe escassos rendimentos financeiros, sendo que este fenômeno não “altera o processo de diferenciada produção e consumo do espaço urbano nem o processo de dominação que por meio deles faz a burguesia

⁷⁷ A autosegregação é associada à classe dominante. As áreas de autosegregação exibem as melhores localizações no espaço intra-urbano, com habitações amplas e confortáveis, portanto representam as áreas nobres da cidade. A segregação imposta envolve as pessoas que residem onde lhes é imposto, ou seja, não possuem alternativas de escolha locacional e de tipo de habitação como, por exemplo, favelas e conjuntos habitacionais. E a segregação induzida refere-se às pessoas que ainda possuem algumas escolhas possíveis, considerando, no entanto, os limites estabelecidos em relação ao preço da terra e, também, em relação à tipologia dos imóveis (CORRÊA, 2013, p. 44; O'NEILL, 1986, p. 67-68).

brasileira” (VILLAÇA, 1998, p. 225). Há, portanto, a justaposição de ricos e pobres na cidade, de forma contínua ou, também, descontínua ao espaço urbanizado, assim, existe a combinação da desigualdade social e relativa proximidade no espaço geográfico, sendo esses fatores essenciais na compreensão do processo de fragmentação socioespacial (SPOSITO, 2012, p. 141). A fragmentação socioespacial “é uma expressão que já foi adotada para tratar de diferentes ‘fraturas’ – econômicas, sociais, políticas, etc. – como em diferentes escalas – da local à supranacional” (SPOSITO, 2015, p. 142-143).

Com efeito, o processo de ocupação da Zona Sul carioca pela classe dominante “foi acompanhado por diversos e sucessivos investimentos em infra-estrutura na área, principalmente, mas não apenas, na de transportes” (CARDOSO, 2009, p. 26), obras de infraestrutura e melhoramentos urbanos iniciados no final do século XIX e no decorrer das primeiras décadas do século XX, conforme mencionado anteriormente. Concomitantemente, as demais áreas da cidade receberam escassos investimentos públicos e privados. Portanto, foram dadas as condições necessárias “para a Zona Sul se tornar o que é, uma área de ocupação expressiva das classes abastadas” (CARDOSO, 2009, p. 42).

Para Cardoso (2009, p. 78-79) “o termo Zona Sul demorou muito tempo a ser definitivamente incorporado à toponímia da cidade”, e “isso só veio a ocorrer durante a efetiva inclusão de parte dessa área à malha urbana e o crescimento dos novos bairros nela situados, assim como com a modificação da feição dos bairros de ocupação mais antiga, que dela fazem parte”. No decorrer do processo de construção do termo Zona Sul, “primeiro situou-se a localização ao ‘sul’, depois surgiu ‘zona sul’, e finalmente chegou ao topônimo ‘Zona Sul’, difundido para uma população maior da cidade [...]” (CARDOSO, 2009, p. 79). Ao discorrer sobre o surgimento do conceito Zona Sul, Cardoso (2009, p. 81) destaca que,

o seu aparecimento não está relacionado diretamente ao urbanismo nem ao zoneamento, não havendo sido encontrada nenhuma lei que tenha dividido a cidade em zonas “geográficas”, como Norte, Sul, Oeste etc. Poderíamos, sim, afirmar que seu surgimento pode ter estimulado a popularização da expressão “zona” na fase de assentamento desse novo instrumento urbanístico que então se institucionalizava. Na verdade, esses termos foram forjados no cotidiano dos moradores e popularizado pela mídia, sem qualquer preocupação de que eles correspondessem a fatores geográficos, podendo ou não haver coincidência, e só depois foram incorporados ao discurso da Geografia sobre a cidade do Rio de Janeiro. Isso acabou por lhes conferir uma explicação “geográfica”, ganhando então *status* de cientificidade.

Portanto, o conceito Zona Sul é uma invenção, “foi forjado lentamente, ao longo de décadas, até ser definitivamente incorporado à toponímia carioca” (CARDOSO, 2009, p. 81). Para além da sua invenção, pode-se dizer que a disseminação do topônimo, relacionando-o a um setor específico da cidade do Rio de Janeiro, “está relacionada a toda uma construção de

representações que remetem ao topônimo e que conferem à Zona Sul uma identidade dentro do Rio de Janeiro” (CARDOSO, 2009, p. 92). Pode-se citar algumas das representações de cunho positivo associadas ao topônimo Zona Sul, como “local belo, de alto *status*, de cosmopolitismo, de elegância, de lançamento de modas e modernidades, de maior liberação de costumes de seus moradores”, entre outros (CARDOSO, 2009, p. 1). O citado processo de invenção se consolidou na década de 1950, naturalizou-se, a ponto de parecer “que a Zona Sul sempre existiu” na cidade do Rio de Janeiro (CARDOSO, 2009, p. 119). Os bairros que compõem atualmente a Zona Sul são “os bairros litorâneos da Glória, Flamengo, Botafogo, Urca, Copacabana-Leme, Ipanema, Leblon e São Conrado, e os bairros interiores de Catete, Laranjeiras, Cosme Velho, Humaitá, Lagoa, Jardim Botânico e Gávea” (CARDOSO, 2009, p. 37-38).

O Leblon é um dos bairros que compõem a Zona Sul carioca, revelando-se como uma das áreas privilegiadas da cidade do Rio; o bairro é dotado de amenidades, de acessibilidade e de prestígio. O plano do bairro do Leblon revela o aporte de recursos e infraestruturas, ou seja, o referido bairro, desde a sua formação e urbanização inicial, é dotado de sistema de objetos modernos, devido às ações empreendidas no Leblon, ou seja, a atuação do Estado, dos proprietários fundiários e dos promotores imobiliários. Portanto, mostra-se com uma localização urbana privilegiada e esse fato está diretamente associado com o sistema de ações desenvolvido no bairro do Leblon. A localização urbana do Leblon mostra-se como um dos atributos e/ou condições geralmente requeridas para a implementação de comércio e serviços modernos, o que está diretamente associado com o circuito superior da economia. Localização urbana, comércio e serviços modernos que geralmente atraem nichos de consumidores específicos. Com efeito, essa seção teve como objetivo descrever, brevemente, a formação e evolução do plano do Leblon. Na próxima seção, busca-se articular essa explanação inicial da formação do Leblon, com a da morfologia urbana do referido bairro. Para tanto, recorre-se, primeiro, à noção de bairro e suas características definidoras e, posteriormente, recorre-se à morfologia, com foco na análise dos elementos do plano.

2.2 Morfologia Urbana: configuração física e conteúdo social do Leblon

Nessa seção, considera-se a noção de bairro, destacando as suas características definidoras: sítio, composição social, função e construções. Aborda-se, também, a noção de classes sociais, noção considerada de extrema importância para a compreensão da formação social e econômica brasileira. Busca-se entender, igualmente, a morfologia urbana do bairro do Leblon, metodologia que permite entender a forma urbana e o conteúdo social, uma vez que o espaço produzido é condição e reflexo da organização econômica, da organização social e das estruturas políticas. Fundamenta-se na morfologia urbana, com o intuito de compreender o espaço urbano do Leblon e, assim, identificar o padrão de utilização econômica e social do espaço.

Assim, com vista à compreensão do bairro do Leblon, nessa seção aborda-se, inicialmente, a noção de bairro. Sabe-se que o bairro exibe uma localização urbana e, como foi mencionado na seção anterior, as diferentes condições de deslocamento e de acessibilidades, produzem localizações urbanas diferentes e/ou desiguais (VILLAÇA, 1998; PEREIRA, 2017). É a classe dominante, a partir do processo de segregação, que se apropria “das vantagens do espaço desigual” (VILLAÇA, 1998, p. 355). Assim, as localizações urbanas privilegiadas tendem a concentrar equipamentos terciários modernos e, igualmente, o consumo tende a ser diferenciado. Pode-se concordar com Soares (1990b, p. 119), ao afirmar que “cidades e bairros são, porém, elementos inseparáveis e é pelo estudo desses que se pode conhecer melhor o passado e o presente da cidade e mesmo presentir o seu futuro”. Sabe-se que os bairros, mais ou menos integrados, formam a cidade onde estão situados. Para Soares (1990b, p. 105-106), a noção de bairro disseminada pela população revela-se “muito mais geográfica, mais rica e mais concreta”. A noção popular de bairro baseia-se “num sentimento coletivo dos seus habitantes, que têm a consciência de morarem em tal ou qual bairro”, e “esse conhecimento global, que cada um tem de residir em determinado bairro, é fruto da coexistência de uma série de elementos, que lhe dão uma originalidade, uma individualidade, em meio aos outros bairros que o cercam” (SOARES, 1990b, p. 105-106). De modo semelhante, Lynch (2011, p. 1) ressalta que “cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados”. O autor (2011, p. 52) admite que os bairros “são reconhecíveis por possuírem características comuns que os identificam”, e mostram-se “sempre identificáveis a partir do

lado interno, são também usados para referência externa quando visíveis de fora”. Portanto, o bairro

se define por sua paisagem urbana, isto é, tipos de casas, idade e estilo das construções, disposição das ruas etc.; seu conteúdo social, isto é, nível e modo de vida de seus habitantes; sua função, isto é, seu papel dentro do organismo urbano (residência, produção, comércio, administração etc.). São esses os elementos de individualização dos bairros e uma mudança em um desses elementos basta para fixar o limite do bairro (SOARES, 1990b, p. 106).

Cabe juntar a esses elementos caracterizadores da noção de bairro, no exemplo do Rio de Janeiro, “um quarto elemento, pela importância que tem na individualização de certos bairros desta cidade. Trata-se do sítio do bairro, isto é, do local onde ele se implantou”, se trata de uma “cidade tão compartimentada pelo relevo”, que “é grande o número de bairros que têm no fator sítio uma das razões principais de sua unidade” (SOARES, 1990b, p. 106). Soma-se à descrição acima, as ideias de Jacobs (2000) acerca dos bairros. Para Jacobs, um bairro “bem-sucedido é aquele que se mantém razoavelmente em dia com seus problemas, de modo que eles não o destruam” (JACOBS, 2000, p. 123). Portanto, “não podemos concluir que famílias de classe média ou classe alta possam constituir bons bairros e famílias pobres não consigam fazê-lo” (JACOBS, 2000, p. 125). Jacobs (2000, p. 125) salienta que os fracassos associados aos bairros são “fracassos de autogestão” e, os êxitos, “são êxitos da autogestão”. O termo autogestão é entendido “no sentido amplo, tanto a autogestão informal da coletividade quanto a formal” (JACOBS, 2000, p. 125). Pensando nas grandes cidades, Jacobs afirma que “devemos refutar qualquer modelo que encare os bairros como unidades autossuficientes ou introvertidas”(JACOBS, 2000, p. 125). Admite que “se os bairros de uma grande cidade fossem introvertidos”, ocorreria “a transformação da cidade numa porção de territórios hostis e desconfiados uns dos outros” (JACOBS, 2000, p. 127). Assim,

sejam os bairros o que forem e seja qual for sua funcionalidade, ou a funcionalidade que sejam levados a adquirir, suas qualidades não podem conflitar com a mobilidade e a fluidez de *uso* urbano consolidadas, sem enfraquecer economicamente a cidade de que fazem parte. A falta de autonomia tanto econômica quanto social nos bairros é natural e necessária a eles, simplesmente porque eles são integrantes das cidades (JACOBS, 2000, p. 128).

Considerando o exposto, ou seja, os elementos caracterizadores dos bairros, cabe discorrer sobre o Leblon, em sua forma-conteúdo (SANTOS, 2006). O **sítio** é o primeiro elemento a ser considerado. Refere-se a uma “localização absoluta [...] é o chão sobre o qual a cidade se estende, podendo ser natural, via de regra alterado pela ação humana, ou artificialmente produzido” (CORRÊA, 2004, p. 317). Portanto, considerando a escala espacial do bairro, pode-se dizer que o sítio original do Leblon correspondia a uma planície arenosa

costeira entre a vertente sul do Maciço da Tijuca e o oceano Atlântico (BERNARDES, 1990; PACHECO, 2011). O sítio confere ao Leblon uma unidade, uma individualidade em relação aos bairros que o cercam (imagens 1, 2 e 3 e mapa 3). E esse fato está diretamente associado ao seu sítio original, bem como a sua posição e, também, aos limites identificados no bairro.

De acordo com Corrêa (2004, p. 317), a localização relativa, também denominada de posição geográfica “refere-se à situação locacional de uma cidade face a aspectos externos a ela, envolvendo o conteúdo natural e social das áreas circunvizinhas”, portanto, “recursos naturais, produção, demanda e acessibilidade estão entre os principais aspectos da posição geográfica”. Considerando a escala espacial do bairro, pode-se dizer que o sítio do Leblon era um terreno plano, próximo de cursos d’água (os rios dos Macacos, da Rainha e Cabeça, eram os principais cursos d’água na época de ocupação inicial do bairro) e com terras propícias ao cultivo, essas características facilitaram a ocupação da área, conforme foi visto anteriormente, revelando-se com uma posição geográfica privilegiada. Soma-se à posição do Leblon, também, a facilidade de comunicações, especialmente a oferta de meios de transportes e vias de acesso, facilidade de comunicações que se revela importante para explicar o centro de atividades (DUARTE, 1974) e de consumo do Leblon. Portanto, o Leblon revela-se com uma posição geográfica favorável na escala da cidade do Rio de Janeiro, especialmente nos dias de hoje. Ao se considerar o local preciso onde o bairro foi implantado, ou seja, o seu sítio, pode-se afirmar que esse mostrava-se limitado. Para Lynch (2011, p. 52), os limites

são os elementos lineares não usados ou entendidos como vias pelo observador. São as fronteiras entre duas fases, quebras de continuidade lineares: praias, margens de rios, lagos, etc., cortes de ferrovias, espaços em construção, muros e paredes [...] Esses limites podem ser barreiras mais ou menos penetráveis que separam uma região de outra, mas também podem ser costuras, linhas ao longo das quais duas regiões se relacionam e se encontram. Ainda que possam não ser tão dominantes quanto o sistema viário, para muitos esses elementos limítrofes são importantes características organizacionais, sobretudo devido ao seu papel de conferir unidade a áreas diferentes, como no contorno de uma cidade por água ou parede.

Assim, pode-se citar os limites do Leblon: ao norte, situa-se o Maciço da Tijuca, juntamente com a Lagoa Rodrigo de Freitas, ao sul, situa-se o oceano Atlântico, a oeste situa-se o morro Dois Irmãos, juntamente com o canal da avenida Visconde de Albuquerque e, à leste, situa-se o canal do Jardim de Alah (mapa 3). O oceano Atlântico, o Maciço da Tijuca, o morro Dois Irmãos e a Lagoa Rodrigo de Freitas mostravam-se como quebras de continuidade, elementos de ruptura, atuavam como fronteiras, pois separavam as áreas circunvizinhas. Durante um longo período, devido aos referidos limites e ao sítio original, o bairro do Leblon mostrava-se extremamente isolado, o que lhe conferia um aspecto particular, uma individualidade. Hoje, devido à acessibilidade viária, esses elementos costuram as áreas

anteriormente separadas; navega-se no oceano, contorna-se a lagoa, constrói-se túneis e contorna-se o morro Dois Irmãos através da avenida Niemeyer. O morro Dois Irmãos também se revela como marco (LYNCH, 2011), ou seja, é um objeto físico que exhibe a função de referência no bairro do Leblon, sendo visto a longas distâncias e por muitos ângulos, é uma forma urbana que confere uma identidade e uma imagem forte ao Leblon (mapa 3 e imagem 4). A avenida Visconde de Albuquerque revela-se como uma das principais artérias do bairro e o canal da referida avenida não limita a circulação no Leblon.

Quanto ao canal do Jardim de Alah (mapa 3), pode-se afirmar que, durante longo período, esse mostrava-se como limite e divisor entre os bairros de Ipanema e Leblon. Com a construção das pontes sobre o canal, uma ligando a avenida Delfim Moreira à avenida Vieira Souto (Ipanema), e a outra ligando a avenida Ataulfo de Paiva à rua Visconde de Pirajá (Ipanema), o canal passa a delinear características de costura, ou seja, conecta os dois bairros, o que confere ao Leblon e a Ipanema características organizacionais, aproximando ainda mais essas áreas já consideradas como “irmãs” (FRAIHA; LOBO; RIBAS, 2000). Cabe salientar que essa ligação entre Ipanema e Leblon está diretamente relacionada, inclusive, com as práticas de consumo, pois são duas áreas comerciais importantes da cidade do Rio de Janeiro e, nesse contexto, pode-se inferir que os moradores/transeuntes do Leblon e de Ipanema, consomem em ambas as áreas.

Considerando que o bairro é definido, também, a partir das suas construções, ou seja, o espaço construído, bem como a partir de suas funções e conteúdo social, essa parte da seção articula a morfologia urbana associada à noção de bairro, para a análise do Leblon. Torna-se válido destacar, de modo sucinto, alguns elementos fundamentais acerca da morfologia urbana, tendo como referencial teórico e metodológico o sistema de ideias de Capel (2002, 2003) e Silva (2006). De acordo com Capel (2002), deve-se entender a forma urbana por meio de uma ampla perspectiva histórica, a qual permita entender a evolução urbana, as tipologias, as mudanças no comportamento dos atores que atuam na cidade. Silva (2006, p. 59) salienta que “a forma é um dos componentes que influem na expressão da centralidade e possui raízes históricas que são reveladoras de processos atuais”. Buscou-se, na primeira seção desse capítulo, analisar a formação e evolução inicial do plano do bairro do Leblon, a partir de uma perspectiva histórica, pois entende-se que a análise do passado possibilita a compreensão do presente espacial e, também, social do referido bairro.

Imagem 4 – Praia do Leblon e morro Dois Irmãos



Fonte: **Metrô Rio**. Disponível em: https://www.metrorio.com.br/NavegueRio/PontosTuristicosInterna?p_ponto=32. Acesso em 22 de setembro de 2019.

Segundo Capel (2002, p. 20), o espaço construído reflete a organização econômica, a organização social, as estruturas políticas, além dos objetivos dos grupos sociais dominantes. Os objetivos dos grupos sociais dominantes referidos por Capel, remetem à ideia de dominação social destacada por Villaça (1998), Souza (2017) e Cardoso (2009). E, quanto à afirmação acerca do espaço construído que reflete tanto a organização econômica, como também a organização social e as estruturas políticas, busca-se evidenciar, a partir da análise dos espaços terciários (comércio varejista tradicional e shopping center), essa relação direta. Pode-se concordar com Capel (2002, p. 20), ao afirmar que “se o espaço e a paisagem são produtos sociais, será possível partir das formas espaciais que a sociedade produz, para chegar aos grupos sociais que as têm construído”⁷⁸. Capel (2002, p. 20) destaca que o estudo da morfologia urbana supõe conhecer a configuração física do espaço, com suas construções e vazios, com suas infraestruturas e usos do solo, com seus elementos identificadores e sua carga simbólica. Silva (2006, p. 27) salienta que “as formas urbanas seriam os resultados da organização física dos elementos da cidade, dos padrões arquitetônicos, dos planos e traçados, dos aspectos culturais, da disposição e distribuição dos meios e equipamentos urbanos e de sua morfologia”. Portanto, de acordo com Silva (2006, p. 37), “a Morfologia Urbana precisa ser pensada na perspectiva da identificação de sua gênese, das lógicas que levam à sua constituição, incluindo aí os agentes envolvidos, em uma análise que transcenda o tempo e o

⁷⁸No original: “si el espacio y el paisaje son un producto social, será posible partir de las formas espaciales que produce la sociedad para llegar desde ellas a los grupos sociales que las han construído”.

espaço”. Assim, o estudo da morfologia urbana supõe o conhecimento dos elementos que identificam o espaço (configuração e organização física), os aspectos culturais e a sua carga simbólica, o que remete às ideias de sentimento coletivo e de pertencimento, aludido por Soares (1990b) e Lynch (2011), bem como as qualidades inerentes aos bairros bem-sucedidos (JACOBS, 2000), como o exemplo do Leblon.

Aliás, o simbolismo atrelado ao bairro do Leblon é evidente desde as camélias do quilombo do Leblon e, igualmente, a valorização simbólica das paisagens naturais do bairro. Soma-se, também, a ideia de identificação/pertencimento em relação às representações construídas acerca do topônimo Zona Sul, como estratégia de classe, as quais mostram-se repletas de simbolismo (CARDOSO, 2009). Quando se analisa o espaço construído, especialmente o terciário, essas características são extremamente importantes, se considerar, por exemplo, a escolha do consumidor quanto aos locais de compra, uma vez que estes se revelam repletos de simbolismo, de signos com poder de sugestionar e seduz o consumidor, ou seja, geram identificação do indivíduo consumidor com o espaço. Assim, “a comercialização e o marketing elaboram imagens atrativas sobre os territórios, incluindo espaços urbanos concretos e, de alguma maneira, manipula as representações que os habitantes fazem do espaço”⁷⁹ (CAPEL, 2002, p. 55).

Para Capel (2002, p. 23), os geógrafos estudam, também, “os edifícios, com sua diversidade de estruturas e de funções, desde a habitação, com sua distinta tipologia, aos edifícios industriais, comerciais ou de ócio”⁸⁰. Os geógrafos também estudam os usos do solo, os padrões de utilização econômica e social do espaço, permitindo identificar usos residenciais, comerciais e terciários, industriais e de ócio, bem como usos mistos (CAPEL, 2002, p. 23). Para o autor, “a análise integrada de áreas concretas da cidade permite ao geógrafo considerar [...] a morfologia urbana como reflexo de combinações complexas: evolução histórica, funções econômicas, recursos dos habitantes, tradições culturais, etc.”⁸¹ (CAPEL, 2002, p. 23). Assim, existe uma clara relação entre morfologia e espaço social (CAPEL, 2002, p. 69). Conforme o autor, “a forma urbana é um produto social, é produzida

⁷⁹No original: “la comercialización y la mercadotecnia urbana elabora imágenes atractivas sobre los territorios, incluyendo espacios urbanos concretos y, de alguna manera, manipula las representaciones que los habitantes se hacen del espacio”.

⁸⁰No original: “los edificios, con su diversidad de estructuras y de funciones, desde la vivienda, con sus distintos tipos, a los edificios industriales, comerciales o de recreo [...]”.

⁸¹No original: “el análisis integrado de áreas concretas de la ciudad permite asimismo al geógrafo considerar [...] la morfología urbana en tanto que reflejo de combinaciones complejas: evolución histórica, funciones económicas, recursos de los habitantes, tradiciones culturales, etc”.

por pessoas e grupos sociais através de processos que podem ser detectados mediante a análise [...] o estudo da morfologia não pode realizar-se sem considerar os tais agentes e processos [...]”⁸² (CAPEL, 2002, p. 69). Cabe observar que essa metodologia coincide com a abordagem teórica e metodológica de autores anteriormente citados (SOARES, 1990b, JACOBS, 2000; ABREU, 2006; SANTOS, 2008; LYNCH, 2011; PACHECO, 2011).

A partir das ideias expostas, pode-se concordar com o posicionamento de Capel (2002) sobre a relação existente entre morfologia urbana e produção social do espaço, particularmente dos espaços terciários, pois os agentes sociais como, por exemplo, os comerciantes, o empreendedor imobiliário (shopping center) e os consumidores produzem as mudanças morfológicas, sendo responsáveis pela organização do espaço. No exemplo do Rio de Janeiro, pode-se dizer que o padrão de organização política e socioeconômica revela-se no espaço construído de modo fragmentado, diferente e desigual, quando se considera as diferenças de renda entre a população, a disparidade na dotação de recursos financeiros e infraestruturas, entre outros, privilegiando o grupo social dominante. Isto posto, cabe considerar outro elemento constituinte do bairro, a sua **função** e, acrescento também, o **uso do solo** (CORRÊA, 1989; SOARES, 1990b; BEAUJEU-GARNIER, 1997; CAPEL, 2002; SANTOS, 2006; PACHECO, 2011). Considerando a escala da cidade, pode-se dizer que as funções que se esperam dela são “de defesa, de trocas, de produção industrial etc.”, portanto as possibilidades existentes normalmente na gênese da cidade “derivam das condições efetivas de realizar aquelas funções, possibilidades econômicas e técnicas: mercado, mão-de-obra especializada, presença de recursos minerais, caminhos, navegação a vapor etc.” (CORRÊA, 2004, p. 317). Portanto, nos dias de hoje, as funções exercidas no bairro do Leblon são a residencial, a terciária⁸³, ou seja, exibe um centro de atividades comerciais e de serviços representados pelo comércio varejista de rua e o shopping center (PACHECO, 2011; SOARES, 1990b) e, também, a função turística.

Ao discorrer sobre as funções urbanas, Beaujeu-Garnier (1997, p. 53) destaca que a indústria, o turismo⁸⁴, os serviços financeiros e o comércio são considerados funções de

⁸² No original: “la forma urbana es un producto social, está producida por personas y grupos sociales a través de procesos que pueden detectarse mediante el análisis. El estudio de la morfología no puede realizarse sin tener en cuenta dichos agentes y procesos [...]”.

⁸³ A próxima seção trata da distribuição varejista no Leblon.

⁸⁴ Ao tratar dos condicionantes para o desenvolvimento da atividade do turismo no estado do Rio de Janeiro, Ribeiro (2003, p. 81) ressalta que “a atividade turística não pode ser pensada sem as bases geográficas” e, nesse contexto, o referido autor distingue pelo menos três condicionantes “que influenciam o desenvolvimento da atividade do turismo em território fluminense”. Ribeiro (2003, p. 81) indica os citados condicionantes, a

enriquecimento. As ditas funções de enriquecimento “são as que produzem, essencialmente, fluxos monetários susceptíveis de capitalização” e “são orientadas para o crescimento da disponibilidade monetária e esta acumulação pode ser rentabilizada, no mesmo lugar ou noutro, para aumentar o ritmo do crescimento”. As funções de enriquecimento, mencionadas por Beaujeu-Garnier (1997), estão diretamente associadas com os dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008), especialmente o grau de capitalização, elemento imprescindível para o desenvolvimento e a manutenção da atividade econômica. Capel (2002, p. 23) também admite que os geógrafos têm estudado os padrões de utilização econômica do espaço, conforme citação anterior. A atividade industrial gera, direta e/ou indiretamente, a função comercial e essa função é responsável pela “acumulação monetária produzida pelas trocas” (BEAUJEU-GARNIER, 1997, p. 55)⁸⁵. Quanto à função turística, Beaujeu-Garnier (1997, p. 56) admite que está diretamente ligada à função industrial e a função comercial, pois existe um produto, ou seja, “os elementos de atracção turística⁸⁶ (paisagem, clima, monumentos, desportos) – e uma exploração desse produto [...]”. Portanto, a exploração turística “cria empregos, atrai clientela; logo, é geradora de dinheiro” (BEAUJEU-GARNIER, 1997, p. 56). E, por fim, a função financeira “centraliza e multiplica os recursos”⁸⁷, portanto “a cidade pode ser o lugar de estabelecimentos bancários ou de organismos financeiros nos quais se acumula a riqueza [...]” (BEAUJEU-GARNIER, 1997, p. 57).

saber: “(a) o elemento físico ou natural; (b) o elemento histórico e as atividades econômicas; e (c) o papel dos transportes”. Os três condicionantes referidos acima “estão intimamente relacionados” (RIBEIRO, 2003, p. 81). Influenciada pelas ideias de Stephen Wanhill, professor de economia do turismo da Neapolis University Pafos (Chipre), Vargas (2016, p. 14) indica três elementos “principais a serem considerados no conceito de turismo: a indústria do turismo, que inclui toda a oferta de bens e serviços necessários para a atividade se desenvolver (oferta turística); os visitantes, que definem a demanda por viagem turística”, e o terceiro elemento é “a localização geográfica, que se constitui na destinação escolhida, acabando por conformar o produto turístico, cuja especificidade também exige mais entendimento”. Para mais informações acerca do assunto, consultar Ribeiro (2003) e Vargas (2016).

⁸⁵ Pode-se dizer que a função comercial não possui apenas esse propósito. Para Barata Salgueiro e Cachinho (2009, p. 9-10), “o comércio faz parte da razão de ser da cidade”, ou seja, “viabiliza a sua existência, explica a sua organização e justifica muito do movimento e animação que nesta acontece”. Portanto, “por meio do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade”, assim, “no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção de inovação (BARATA SALGUEIRO e CACHINHO, 2009, p. 9-10).

⁸⁶ Quanto à oferta de atrativos, pode-se dizer que “refere-se à existência de locais de visitação, para os mais variados interesses, e às atividades oferecidas pela localidade e buscadas pelo turista”, que, “além das belezas do ambiente natural ou construído, incluem atividades culturais, esportivas, eventos, compras, artesanatos, lazer, divertimento, entre outros” (VARGAS, 2016, p. 15).

⁸⁷   a classe dominante que concentra e multiplica esses recursos.

A respeito da função turística, pode-se dizer que o Decreto nº 6.115, de 11 de setembro de 1986, também conhecido como Projeto de Estruturação Urbana (PEU – Leblon)⁸⁸, Decreto que estabelece as condições de uso e ocupação do solo do Leblon, estabelece, igualmente, entre os zoneamentos, a zona turística do Leblon⁸⁹. A área que delimita a zona turística é justamente o eixo longitudinal do bairro mais próxima da costa oceânica, ou seja, os quarteirões mais próximos e dispostos ao longo da costa litorânea (imagem 1 e mapa 3). Como se mencionou o uso e ocupação do solo, cabe discorrer acerca desse elemento importante para a análise da morfologia urbana. Para Capel (2002, p. 87), o estudo da morfologia urbana deve considerar os usos do solo, quer dizer, as atividades que se desenvolvem sobre ele. Pode-se distinguir entre o solo dedicado a usos residencial, industrial, comercial, serviços e ócio. Portanto, correspondem a funções diversas localizadas sobre o espaço urbano (CAPEL, 2002, p. 87). Sendo assim, o bairro do Leblon revela-se com uso misto, ou seja, comercial e residencial (PACHECO, 2011, p. 128). Quanto ao uso e/ou função industrial, pode-se dizer que os bairros da Zona Sul não dispõem dessa função/uso nos dias de hoje, devido ao “Decreto-Lei 6.000, de 1º de julho de 1937, definiu pela primeira vez uma zona industrial na cidade, excluindo desta área os bairros do centro e das Zonas sul e norte, destinando às indústrias grande parte das áreas suburbanas” (CARDOSO, 2009, p. 37). A partir desse decreto, “nas décadas seguintes, grandes áreas fabris implantadas nas zonas norte e sul fecharam suas portas e deram origem a loteamentos para classes abastadas” (CARDOSO, 2009, p. 37). Cabe assinalar que Abreu (2006) também tratou desse processo de zoneamento da atividade industrial na cidade do Rio de Janeiro.

Considerando que um dos aspectos fundamentais do estudo geográfico da morfologia urbana é o **plano** e os **edifícios** (CAPEL, 2002, p. 22), busca-se analisar o plano e, em

⁸⁸ De acordo com Silva (2009), o PEU foi estabelecido na conjuntura do Plano Urbanístico Básico da cidade do Rio de Janeiro (PUB-RIO) no ano de 1977, sendo proposto, inicialmente com um cunho de fórum, “onde as propostas para a alteração de parâmetros urbanísticos de uso e ocupação do solo, de porções específicas da cidade que deveriam ser discutidas, comportando amplo espectro de participação da população da área alvo do PEU” (SILVA, 2009, p. 270). Ainda conforme o autor, o PEU produz a denominada “legislação específica”, uma vez que apresenta o poder de se sobrepor ao que está determinado no Regulamento de Zoneamento nº 322 de 1976, o qual estabelece o uso e ocupação do solo do município do Rio de Janeiro (RJ) (SILVA, 2009).

⁸⁹ A delimitação da Zona Turística (ZT-1) é: Da confluência do canal da Lagoa Rodrigo de Freitas com a Avenida Delfim Moreira, por esta (incluída) até o início da Avenida Niemeyer (incluída); Praça Rubem Dario (incluída); daí, subindo o Morro Dois Irmãos e pela curva de nível de 20m na direção nordeste, até encontrar a perpendicular que parte do início da Avenida Niemeyer; Avenida Visconde de Albuquerque (incluído apenas o lado par, incluindo a Praça Atahualpa) até a Avenida General San Martin; por esta (incluído apenas o lado ímpar) até a confluência com o canal da Lagoa Rodrigo de Freitas; por este, até o ponto de partida. Fonte: Decreto nº 6.115, de 11 de setembro de 1986, disponível em: < http://smaonline.rio.rj.gov.br/legis_consulta/26101Dec%206115_1986.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2019.

seguida, as construções do espaço físico. Pode-se dizer que a análise do plano do bairro do Leblon permite entender a área de estudo, em sua forma urbana revelada e, também, possibilita compreender como as funções residencial, turística e particularmente a comercial se desenvolveram no bairro. Ao discorrer acerca do planejamento e das intervenções urbanísticas no Rio de Janeiro, Pires (2010) destaca que “historicamente o urbanismo brasileiro inspirou-se em idéias e planos importados”, e que, durante o período colonial, algumas “cidades foram concebidas por planos que ajudaram a constituir a história das cidades brasileiras e a arquitetura lusitana dos trópicos”, como o exemplo do Rio de Janeiro. Pires (2010), ao tratar “da história recente do planejamento urbano no Brasil”, afirma que “é possível efetuar uma periodização da história do planejamento urbano no Brasil, subdividindo-a em três grandes fases”, a saber: “a primeira, de 1875 a 1930, caracterizada pelos planos de melhoramentos e embelezamento; a segunda, de 1930 a 1990, período representado por investimentos em obras de infra-estrutura, e também caracterizado pelo predomínio dos planos diretores e pelo discurso de planejamento” e, por fim, a terceira fase, que se inicia “a partir de 1990 até os dias atuais, representada pelo surgimento dos planos ou planejamentos estratégicos em oposição aos diretores”⁹⁰. A Zona Sul carioca foi beneficiada por intervenções urbanísticas do plano de melhoramento e embelezamento do Rio de Janeiro, conforme anteriormente mencionado e destacado por Abreu (2006), Villaça (1998) e Cardoso (2009), e por intervenções urbanísticas posteriores. Entretanto, na tese, centra-se, particularmente, no estudo do plano dos bairros, embora os estudos das intervenções urbanísticas sejam entendidos no contexto da cidade.

Capel (2002, p. 70) salienta que o **plano** se define por quatro complexos distintos de elementos: 1) as ruas e sua associação mútua em um sistema viário; 2) os quarteirões delimitados por ruas e formadas por agrupamentos de 3) lotes individuais que servem de suporte aos edifícios, cujas 4) plantas têm igualmente um reflexo no plano da cidade, se examinarmos em uma escala adequada. Capel (2002, p. 22) afirma que o geógrafo tem considerado o plano como reflexo das etapas de crescimento da cidade e de sua evolução histórica. Bernardes (1990, p. 90), ao tratar da expansão do espaço urbano na cidade do Rio de Janeiro aponta o fato de o crescimento e a expansão urbana da cidade não obedecerem “a nenhum plano de conjunto, tendo-se realizado ao sabor dos interesses particulares, pela soma de um sem número de pequenos loteamentos, ou pelo desmembramento de sítios e chácaras”.

⁹⁰ Para mais informações sobre o Planejamento Urbano e, também, sobre as intervenções urbanísticas no Rio de Janeiro, consultar Pires (2010) e, sobre a temática do Planejamento Urbano de uma maneira geral, consultar Capel (2002, 2003).

Pode-se verificar esse fato no bairro do Leblon. Ao falar do planejamento urbano no Rio de Janeiro, Bernardes (1990, p. 90) salienta que “refletem a soma de mais de uma iniciativa isolada, sem nenhum planejamento de conjunto [...]”.

Para Capel (2002, p. 71), os **lotes** constituem efetivamente as áreas que delimitam a unidade essencial do solo urbano, ou seja, a sua configuração determina a edificação. Conforme mencionado na primeira seção desse capítulo, o loteamento inicial do bairro do Leblon foi deflagrado pela Companhia Industrial da Gávea (imagens 1 e 2). Com o passar das décadas, houve os loteamentos da área próxima ao talude do morro Dois Irmãos e, por fim, desencadeou-se o loteamento das demais áreas do bairro do Leblon (essas últimas áreas loteadas exibem um desenho irregular, orgânico). Considerando os loteamentos do bairro do Leblon, descritos na primeira seção do capítulo 2, pode-se dizer que os referidos loteamentos do bairro ocorreram a partir de interesses particulares, e não correspondia a uma intervenção urbanística no âmbito da cidade do Rio de Janeiro como um todo. Mesmo assim, pode-se afirmar que o loteamento inicial do bairro, realizado pela Companhia Industrial da Gávea, mostrou-se planejado (mapa 3).

Ao se analisar o traçado da **planta** do bairro do Leblon (mapa 3, imagens 1 e 2), verifica-se uma parcela considerável do bairro em formato “*quadrícula* ou em xadrez”, ou seja, trata-se de um tipo de planta que “acomoda-se bem às necessidades dos loteamentos, do retalhar da cidade [...] além disso, é fácil marcar-se nela uma posição” (BEAUJEU-GARNIER, 1997, p. 92). Assim, quando usa-se a expressão “quadra”, refere-se à forma quadrada derivada do desenho ortogonal do plano urbano (CAPEL, 2002, p. 70). Pacheco (2011, p. 128), ao discorrer acerca da morfologia urbana do Leblon, destaca que “o plano de loteamento do Leblon traçou em quadrículas ruas que se dispõem paralelamente à praia, destacando as quatro artérias que governaram a ocupação do bairro e seus posteriores usos residencial e comercial”. Portanto, as **ruas** revelam-se importantes para o estudo do plano. Assim, pode-se afirmar que as formas fundamentais do plano, que apresentam maior significado funcional são as ruas e, especialmente, os eixos básicos que unem centralidades destacadas no tecido urbano (CAPEL, 2002, p. 70). As ruas tendem a atuar como marcos morfológicos que condicionam a gênese e o crescimento de formas subsequentes. A partir destes eixos básicos, se pode traçar vias perpendiculares para a construção de edifícios, e algumas dessas vias podem estar, posteriormente, conectadas por novos eixos de conexão (CAPEL, 2002, p. 70).

De modo semelhante, Lynch (2011, p. 52) admite que “as vias são os canais de circulação ao longo dos quais o observador se locomove de modo habitual, ocasional ou

potencial”, as vias “podem ser ruas, alamedas, linhas de trânsito, canais, ferrovias [...] os habitantes de uma cidade observam-na à medida que se locomovem por ela, e, ao longo dessas vias, os outros elementos ambientais se organizam e se relacionam”. Para Carlos (2001, p. 244), as ruas “com seus encontros, intercâmbios, troca de informações e sua dimensão lúdica”, são “lugares de orientação na metrópole, referência significativa da vida, que tem uma dimensão objetiva (da relação prática com o outro e com o espaço) e subjetiva (identidade, memória)”. Jacobs (2000, p. 29) ao discorrer sobre as ruas e as calçadas dos distritos americanos, argumenta que “as ruas das cidades servem a vários fins além de comportar veículos; e as calçadas - a parte das ruas que cabe aos pedestres - servem a muitos fins além de abrigar pedestres”. Para a citada autora, os usos da calçada e da rua “estão relacionados à circulação, mas não são sinônimos dela, e cada um é, em si, tão fundamental quanto a circulação para o funcionamento adequado das cidades” (JACOBS, 2000, p. 29). Jacobs conclui sua explanação acerca da calçada afirmando que,

ela só significa alguma coisa junto com os edifícios e os outros usos limítrofes a ela ou a calçadas próximas. Pode-se dizer o mesmo das ruas, no sentido de servirem a outros fins, além de suportar o trânsito sobre rodas em seu leito. As ruas e suas calçadas, principais locais públicos de uma cidade, são seus órgãos mais vitais (JACOBS, 2000, p. 29).

Ao argumentar a favor das ruas, Lefebvre (1999, p. 27-28) admite que “não se trata simplesmente de um lugar de passagem e circulação”, ou seja, a rua “é o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas)”, e “esses lugares privilegiados animam a rua e são favorecidos por sua animação, ou então não existem”. Portanto, na rua

efetua-se o movimento, a mistura, sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e imobilizada. A rua contém [...] a função informativa, a função simbólica, a função lúdica. Nela joga-se, nela aprende-se. A rua é a desordem? Certamente. Todos os elementos da vida urbana, noutra parte congelados numa ordem imóvel e redundante, liberam-se e afluem às ruas e por elas em direção aos centros; aí se encontram, arrancados de seus lugares fixos. Essa desordem vive. Informa. Surpreende. [...] Na rua, e por esse espaço, um grupo (a própria cidade) se manifesta, aparece, *apropria-se* dos lugares, realiza um tempo-espaço apropriado. Uma tal apropriação mostra que o uso e o valor de uso podem dominar a troca e o valor de troca (LEFEBVRE, 1999, p. 27-28).

Portanto, as ruas condicionam a ocupação espacial (as construções e/ou formas urbanas) e os usos subsequentes como, por exemplo, o comercial, o residencial, o industrial, entre outros, conforme o exemplo do Leblon, descrição realizada na primeira seção do capítulo 2. As ruas são importantes para conectar centralidades situadas no espaço interno da cidade, função exercida, especialmente, pelos principais eixos viários. Portanto, “as principais vias de acesso [...] são, todas, imagens de importância vital” (LYNCH, 2011, p. 55). As ruas

são vias de circulação de moradores e, também, de transeuntes, mas, além disso, servem a outros usos e funções, desde que esses estejam ligados às construções, portanto, as ruas com essas características dão vida e movimento à cidade. Ocorre na rua a mistura, a convivência entre as diferenças; as ruas são animadas e vivas, são simbólicas e lugares de encontro, nesse contexto o uso pode predominar sobre a troca (LEFEBVRE, 1999). Isto posto, pode-se dizer que as principais artérias do bairro do Leblon revelam-se facilmente reconhecíveis e legíveis. Ao discorrer sobre a clareza e/ou legibilidade da paisagem das cidades, Lynch (2011, p. 3) pretende “indicar a facilidade com que suas partes podem ser reconhecidas e organizadas num modelo coerente [...]”, ou seja, que os elementos que fazem parte do conteúdo das imagens das cidades (vias, pontos nodais, marcos, bairros e limites) fossem reconhecíveis com facilidade.

Cabe assinalar que algumas vias do Leblon, particularmente a avenida Ataulfo de Paiva (imagem 1 e mapa 3), foram submetidas a intervenções urbanísticas, nos anos de 1990, com o Projeto Rio-Cidade. Por esse motivo, cabe tratar desse projeto de modo aprofundado. O Projeto Rio-Cidade constituiu um dos projetos incluídos no Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro. Este plano foi formulado na administração municipal do Prefeito César Maia, no período de 1993 a 1996, sendo o projeto finalizado em setembro de 1995. Deste modo, o “Rio-Cidade, enquanto Programa de Governo, consubstanciou-se, logo, como um ambicioso plano de obras voltado para a reconstrução de espaços públicos, incluindo o disciplinamento de usos e atividades e melhoria dos padrões urbanísticos [...]” (IPLANRIO, 1996, p. 24). O Rio-Cidade abrangeu 15 áreas na primeira fase (Rio-Cidade I) e mais 15 áreas na segunda fase (Rio-Cidade II). O projeto citado alcançou diferentes partes da cidade, no entanto, não constituiu um plano de reforma urbana para a cidade como um todo, ou seja, a ação foi realizada pontualmente, realizando-se em áreas/eixos de uso comercial, ou melhor, nos “[...] corredores de grande vitalidade comercial e cultural” (IPLANRIO, 1996, p. 25). Logo, o Projeto Rio-Cidade não faz uma projeção para longo prazo, pelo contrário, as intervenções são pontuais, diferenciadas no espaço da cidade e de curto prazo. Portanto, teve como objetivo melhorar a infraestrutura e embelezar fragmentos da cidade do Rio. De acordo com o ideário deste tipo de planejamento urbanístico, ao invés de destruir e apagar os registros de uma história anterior e de suas respectivas imagens individuais e, também, coletivas, reabilita-se as áreas então degradadas (IPLANRIO, 1996).

As intervenções propostas e, também, realizadas, se estenderam pelas zonas norte, sul e oeste, além da Área Central. O Rio-Cidade teve como pretensão combinar, na mesma área, elementos estéticos, segurança e, também, comodidade para o consumo de produtos e

serviços, em alusão ao sucesso do shopping center na cidade, uma vez que os mesmos constituíram, assim, fortes concorrentes ao comércio de rua cristalizado na cidade. Portanto, a ideia do projeto foi reforçar e valorizar o comércio estabelecido nos subcentros (IPLANRIO, 1996, p. 25). O subcentro do Leblon foi beneficiado pelo Projeto Rio-Cidade, em sua primeira fase, no exemplo do Leblon, ocorreu no ano de 1996. Considerando o desenvolvimento das atividades de lazer no Leblon, “reordenar o trânsito e ampliar as áreas reservadas para pedestres, foi a diretriz projetual fixada pelo Programa Rio-Cidade” (IPLANRIO, 1996). As intervenções urbanísticas se concentraram na avenida Aaulfo de Paiva, principal eixo comercial do Leblon (PACHECO, 2011). Além da referida avenida, a avenida Afrânio de Melo Franco e a Praça Antero de Quental também foram beneficiadas pelo Projeto Rio-Cidade, abarcando uma área de aproximadamente 25 km² (IPLANRIO, 1996). As intervenções urbanísticas foram:

na Avenida Aaulfo de Paiva, disciplinaram-se os estacionamentos e pontos de parada de ônibus e refez-se a pavimentação em pedras portuguesas. Nas esquinas, suaves rampas facilitam a travessia de idosos, gestantes, crianças e portadores de deficiência locomotora. No cruzamento com a avenida Afrânio de Melo Franco, o antigo desenho da caixa de rua, chanfrado a 45° nas esquinas, foi substituído pelo tradicional modelo em ângulo reto. A antiga “praça” de asfalto, assim, deu lugar a calçadas mais amplas, seguras e confortáveis. Na Praça Antero de Quental, foram mantidos os usos e reorganizados os espaços destinados a idosos e crianças. Cercouse e rebaixou-se o *playground*, instalaram-se mesas de jogos e locais para a exposição e vendas de plantas, implantaram-se meios-fios em dois lances, mais seguros, elevando-se assim, o nível das calçadas (IPLANRIO, 1996).

Pode-se destacar a atenção dada ao mobiliário, “um dos itens mais importantes das intervenções realizadas” (IPLANRIO, 1996). Foram implantados “postes de uso múltiplo”, bem como “abrigos nas paradas de ônibus e iluminação diferenciada para a caixa de rua e calçadas” (IPLANRIO, 1996). Houve, igualmente, a instalação de bancos e jardineiras pelas calçadas. Considerando o exposto, pode-se inferir que as intervenções realizadas no Leblon concentraram-se no *design* urbano, o que corrobora com a imagem e simbolismo atrelado ao bairro.

Assim, pode-se dizer que as ruas do Leblon exibem uma imagem clara, característica que possibilita uma circulação/locomoção mais fácil pela área, devido, também, à sensação de continuidade (LYNCH, 2011). No Leblon, as fachadas das construções, as calçadas e ruas apresentam-se bem cuidadas e, também, as calçadas são, em sua maioria, arborizadas. Lynch (2011, p. 56) admite que “as ruas que sugerem largura ou estreiteza chamavam a atenção”, e, com frequência, as ruas mais largas, eram as principais. Essa descrição de Lynch pode ser

identificada no Leblon, ou seja, as vias mais largas são os principais eixos do bairro⁹¹ e, igualmente, as calçadas mais largas se encontram em suas margens, devido, igualmente, às intervenções do Projeto Rio-Cidade. Portanto, pode-se concordar com Pacheco (2011, p. 137), ao salientar que “o design urbano é um elemento de resiliência, convite ao consumidor a passear pelas calçadas largas que aludem os espaços lineares descritos por Kevin Lynch”.

Há um outro elemento do plano a ser destacado, o **quarteirão** (mapa 3). Para Capel (2002, p. 70), o quarteirão, juntamente com a malha viária, representam os elementos mais visíveis no plano da cidade. As denominações usadas para designar os quarteirões fazem alusão à sua condição de ilha rodeada por ruas (CAPEL, 2002, p. 70). Considerando a planta e o loteamento do bairro do Leblon (mapa 3, imagens 1 e 2), pode-se dizer que as ilhas rodeadas por ruas do referido bairro apresentam dimensões variadas, mas, os quarteirões situados especificamente na área loteada pela Companhia Industrial da Gávea, no início do século XX, conforme descrição realizada na seção 2.1 deste tese, mostram certo planejamento e padronização da sua forma (geométrica), bem como do seu tamanho, ou seja, parte dos quarteirões da referida área revelam-se com os quatro lados com tamanhos semelhantes e, também, as quadras exibem certa regularidade na forma, portanto, são quadriláteros semelhantes na forma e no tamanho. Cabe dizer que são quarteirões que exibem uso misto (comercial e residencial). As atividades comerciais, no Leblon, estão distribuídas nos quarteirões, particularmente da avenida Ataulfo de Paiva⁹², ocupando as suas esquinas, e se estendendo pelas ruas transversais. Esse padrão de distribuição varejista, ou seja, em eixo linear (PACHECO, 2011), está diretamente relacionado com a morfologia do bairro, especialmente a sua disposição longitudinal (mapa 3), diferente de outros padrões como o nuclear (BARATA SALGUEIRO, 1996), encontrado em outros subcentros da cidade do Rio de Janeiro.

Cabe considerar, também, os tipos de residências, as quais revelam a organização social e econômica do espaço. Na próxima seção, será considerada a morfologia das construções comerciais e de serviços. Capel (2002, p. 68) ressalta que na morfologia se reflete o desenvolvimento econômico, ou seja, as formas econômicas de subsistência e, também, de exploração da terra, bem como a apropriação do excedente e “as diferenças de renda dos indivíduos e dos grupos sociais”⁹³. Portanto, “pode-se falar de uma paisagem da riqueza e da

⁹¹ Avenida Ataulfo de Paiva, avenida Afrânio de Melo Franco e avenida Delfim Moreira.

⁹² Além da rua Dias Ferreira.

⁹³ No original: “las diferencias de renta de los individuos y de los grupos sociales”.

pobreza, que apresentam características morfológicas diferenciadas entre setores ricos e pobres da cidade”⁹⁴ (CAPEL, 2002, p. 68). Essas diferenças se refletem na qualidade construtiva dos edifícios e dos espaços públicos (CAPEL, 2002, p. 68). Cabe salientar que o espaço desigualmente dotado de recursos condiciona a sociedade desigual. Assim, como a morfologia reflete a organização social e econômica do espaço e, como o espaço intra-urbano da cidade do Rio de Janeiro revela-se desigual, quanto aos aspectos sociais e econômicos, torna-se válido tratar, de modo sucinto, das classes sociais⁹⁵.

Lukács (1977, p. 11) admite que “a divisão da sociedade em classes deve ser definida, no espírito do marxismo, pelo lugar que elas ocupam no processo de produção”. Harris (1984, p. 28), de modo semelhante, e considerando a visão marxista, admite que “as classes diferem mais significativamente em termos de sua posição dentro do processo de produção”. Para Lukács (1977, p. 21), “a vocação de uma classe à dominação significa que é possível, a partir de seus interesses de classe, de sua consciência de classe⁹⁶, organizar o conjunto da sociedade de conformidade com esses interesses”. De modo semelhante, e discorrendo acerca da produção e da dominação de ideias, Souza (2017, p. 25) ressalta que “quem controla a produção das ideias dominantes controla o mundo” e, “por conta disso também, as ideias dominantes são sempre produto das elites dominantes”. Assim, “é necessário, para quem domina e quer continuar dominando, se apropriar da produção de ideias para interpretar e justificar tudo o que acontece no mundo de acordo com seus interesses” (SOUZA, 2017, p. 25). Weber (1977, p. 61), nessa mesma linha de pensamento, entende “como 'poder' a possibilidade de um homem ou de um grupo de homens realizar sua própria vontade numa ação comunal, mesmo contra a resistência de outros que participem da ação”. Weber trata, igualmente, da situação de classe. Para esse autor, a situação de classe pode ser expressa “como a oportunidade típica de um suprimento de bens, condições exteriores de vida, e experiências pessoais”, na medida em que “essa oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou por sua ausência, de dispor de bens ou habilidades em benefício de rendimentos em uma dada ordem econômica”, a classe “refere-se a qualquer grupo de pessoas que se encontra na mesma situação de classe” (WEBER, 1977, p. 63).

⁹⁴ No original: “puede hablarse de un paisaje de la riqueza y de la pobreza, con características morfológicas diferenciadas entre sectores ricos y pobres de la ciudad”.

⁹⁵ Nessa discussão, considera-se com mais profundidade à obra de Stavenhagen (1977), pois entende-se que a abordagem dada por esse autor auxilia no entendimento sobre a composição social não somente do bairro do Leblon, mas também da cidade do Rio de Janeiro como um todo.

⁹⁶ Consciência de classe de uma camada social que seja capaz de “influenciar conscientemente os acontecimentos históricos” (LUKÁCS, 1977, p. 24).

Stavenhagen (1977, p. 147) destaca, assim como Lukács (1977), que “o conceito de classe social só tem valor como parte duma teoria das classes sociais”, e “a concepção estrutural e dinâmica das classes sociais foi desenvolvida por Marx e Engels”. Influenciado pelo sistema de ideias marxista, Stavenhagen (1977, p. 150) salienta que “não é a ocupação, nem o montante dos rendimentos, nem o estilo de vida, que constitui o principal critério para a constituição de uma classe social, embora todos constituam critérios secundários que vigoram em casos particulares”. Para o marxismo, o conceito de classe social é constituído a partir de uma base econômica, sendo o critério fundamental para a integração das classes sociais “a relação com os meios de produção”, portanto “se as relações dos homens com os meios de produção determinam a existência desses agrupamentos humanos que chamamos classes” é, porque “as forças de produção, por um lado, e as relações de produção, por outro, dão a cada estrutura sócio-econômica⁹⁷, a cada etapa histórica, seu conteúdo e sua forma, sua fisionomia própria” (STAVENHAGEN, 1977, p. 151). Assim,

o modo de produção⁹⁸ de uma sociedade determinada, que é o que distingue uma estrutura sócio-econômica de outra, impõe a determinados grupos humanos suas características específicas e o tipo de relações que mantêm com outros grupos da mesma índole. Esses grupos são as classes e essas relações são as relações de classe. Só quando se toma a relação com os meios de produção como o critério fundamental para a determinação das classes sociais é que é possível ligar estas com a estrutura social e chegar à análise estrutural da sociedade e à explicação sociológica e histórica (STAVENHAGEN, 1977, p. 151).

Portanto, a classe social não apresenta uma existência isolada, mas “como parte de um sistema de classes”, logo “uma classe social só pode existir em função de outra” (STAVENHAGEN, 1977, p. 152). As relações entre classes estão determinadas por interesses objetivos “que têm as classes como resultado das posições específicas que ocupam no processo produtivo, como resultado da situação específica de cada uma delas com respeito aos meios de produção”, portanto “essas posições diferenciais, que permitem [...] que uma classe social se aproprie do trabalho de outra, determinam que os interesses objetivos das classes não apenas sejam distintos, mas contrários e opostos” (STAVENHAGEN, 1977, p. 152-153). As relações de oposição entre classes são desiguais e, por isso, as posições diferenciais que as classes sociais “ocupam na estrutura sócio-econômica permitem que algumas tenham maior riqueza, maior poder econômico, maior domínio político que outras, e este poder e domínio é exercido em detrimento dos interesses das classes que dele carecem” (STAVENHAGEN,

⁹⁷ Stavenhagen (1977, p. 151) entende como estruturas socioeconômicas “o escravismo, o feudalismo e o capitalismo”.

⁹⁸ Constituído “pelas forças de produção e pelas relações de produção” (STAVENHAGEN, 1977, p. 151).

1977, p. 152-153). Nesse contexto, pode se afirmar que há classes dominantes e classes dominadas, ou seja, há “relações de *dominação-subordinação*”, ou ainda, “as classes em oposição são classes exploradoras e classes exploradas, e suas relações constituem relações de exploração” (STAVENHAGEN, 1977, p. 153).

Stavenhagen (1977, p. 159) admite que surge, com frequência, a problemática de determinar quantas e, também, quais são as classes sociais no contexto do modo de produção capitalista. Considerando o modelo dicotômico, a sociedade capitalista “está dividida em duas grandes classes antagônicas [...] burguesia⁹⁹ e proletariado¹⁰⁰ no capitalismo”, uma vez que “uma sociedade está caracterizada pelo modo de produção predominante, as classes antagônicas desse modo de produção são as classes fundamentais dessa sociedade” (STAVENHAGEN, 1977, p. 159). De modo análogo, Harris (1984, p. 28) salienta que são “duas classes são distintas para o capitalismo, trabalhadores e capitalistas”. Considerando a problemática das ditas classes médias, sob a concepção estrutural-funcional e dinâmica das classes sociais, Stavenhagen (1977, p. 160-161) admite que “se se resolve ‘classificar’ todos os indivíduos de uma sociedade, então é evidente que sempre haverá agrupamentos que não pertencem a nenhuma das parcerias de classes em oposição que assinalamos (burguesia-proletariado, grandes latifundiários-trabalhadores agrícolas, etc.)”. O objetivo não é determinar qual a classe social de cada indivíduo, mas “determinar as diversas classes na sociedade como categoria da estrutura social, como forças do desenvolvimento da sociedade” (STAVENHAGEN, 1977, p. 161). Portanto,

se uma classe está em oposição a outra no seio de um sistema sócio-econômico determinado, então não é uma ‘classe média’, ainda que seus membros ocupem status médios ou intermediários com respeito a outros agrupamentos na sociedade. Se uma categoria social não se encontra em oposição estrutural a uma classe, mas ocupa sob todos os pontos de vista uma posição intermediária, então não é uma classe, mas apenas uma fração, uma camada ou simplesmente uma categoria intermediária. Não é pois possível, se se quer conseqüente com essa concepção das classes falar de classes médias. Todavia, o termo é de emprego tão difundido, inclusive na literatura marxista, que dele será difícil prescindir (STAVENHAGEN, 1977, p. 160-161).

Assim, “as camadas ou categorias intermediárias não constituem elementos estruturais independentes da sociedade, são modeladas pelas circunstâncias econômicas concretas e seus membros tendem para uma ou outra das classes em oposição” (STAVENHAGEN, 1977, p. 162). De modo análogo ao posicionamento de Stavenhagen (1977), Lefebvre (1991a) discorre

⁹⁹ Capitalistas que detêm o poder sobre os meios de produção e se apropriam da força de trabalho.

¹⁰⁰ Homens que têm a seu dispor a sua força de trabalho como mercadoria, mas é obrigado a se submeter à burguesia, em troca de um salário para sobreviver. Não possuem o poder sobre os meios de produção.

acerca das classes médias, ou melhor, das camadas médias. Para Lefebvre (1991a, p. 103), as classes médias, “com um pouco mais de meios e alguns ganhos suplementares, o que compõe estratos e não classes [...]”. Portanto,

as classes médias, recusando a qualidade de “classe” aos operários, se atribuem a si mesmas, em confronto com o proletariado, um estatuto superior, uma dignidade eminente, em resumo, uma consciência de classe. Assim, elas serviam estrategicamente a burguesia (sem o saber). Atualmente, as camadas médias da sociedade de consumo dirigido se sentem confusamente como presa da generalização do proletariado. Os homens de “colarinho-branco”, os pequenos técnicos, os funcionários dos escalões médios resistem teimosamente a essa situação e a essa consciência. No entanto ela os invade, não por meio da ideologia, mas pela percepção de uma semelhante cotidianidade e de uma certa fuga para o vazio do cotidiano (LEFEBVRE, 1991a, p. 103).

Para Souza (2017, p. 85), a ideia de classe social “nos dá a chave para compreender tudo aquilo que é cuidadosamente posto embaixo do tapete pelas pseudociências e pela imprensa enviesada”. Admite que o “pertencimento de classe prefigura e predetermina, pelo menos em grande medida, todas as chances que os indivíduos de cada classe específica vão ter na sua vida em todas as dimensões” e, por isso, “negar a classe equivale também a negar tudo de importante nas formas modernas e produzir injustiça e desigualdade” (SOUZA, 2017, p. 85). Assim,

sem que se reconstrua a pré-história de classe de cada um de nós, temos apenas indivíduos competindo em condições de igualdade pelos bens e recursos escassos em disputa na sociedade. Tudo muito merecido e justo. Sem a ideia de classe e o desvelamento das injustiças que ela produz desde o berço, temos a legitimação perfeita para o engodo da meritocracia individual do indivíduo competitivo (SOUZA, 2017, p. 85)

A desigualdade no território vai produzir, também, injustiça, portanto pode-se falar de uma injustiça social e espacial. Isto posto, pode-se dizer que a abordagem sobre as classes sociais possibilita o entendimento acerca da produção desigual do espaço, o que vai refletir nas diferentes paisagens urbanas. Auxilia no entendimento acerca da composição social dos bairros, que são partes das cidades, portanto possibilita a compreensão da cidade do Rio de Janeiro em suas especificidades. Além de se apropriar da força de trabalho e, também, de deter os meios de produção, a classe dominante exerce o poder de dominação sobre o espaço urbano. Quando Capel (2002) salienta que se pode falar de uma paisagem da riqueza e, também, da pobreza, essas diferenças morfológicas estão diretamente associadas com as posições diferenciais ocupadas pelas classes sociais no processo produtivo e, portanto, a concentração, ou não, da riqueza gerada. Portanto, os fluxos de riqueza também se concentram em determinadas localizações do espaço da cidade, especialmente do Rio de

Janeiro; são essas localizações que concentram, também, o circuito superior da economia. A classe dominante não apenas detém o poder econômico, mas controla e/ou direciona o poder político de acordo com os seus interesses. Portanto, essas diferenças de poder (econômico e político) se refletem na localização urbana, pois as localizações privilegiadas concentram funções de gestão e comando, bem como fixos públicos (SANTOS, 2006).

Considerando o exposto, torna-se válido tratar das **construções residenciais** instaladas no Leblon, a partir das primeiras décadas do século XX. Até os anos de 1910, a ocupação do referido bairro se processava de modo lento (CARDOSO, 2009, p. 43), portanto poucas pessoas o habitavam e, também, ocupavam a área de modo disperso. A partir das melhorias em infraestrutura e transporte, houve um inicial adensamento populacional no Leblon. Portanto, pode-se dizer que os melhoramentos urbanos foram incorporados à área antes da sua ocupação populacional mais expressiva, conforme mencionado anteriormente. Nos anos de 1920, “Ipanema e Leblon povoavam-se ainda de *bungalows*, construções que seriam típicas por muito tempo destes bairros [...]” (CARDOSO, 2009, p. 48-49). De modo análogo, Gerson (1965, p. 410) afirma que até aproximadamente os anos de 1940, no bairro do Leblon havia poucos edifícios de apartamentos, pois a concentração maior ainda era de casas ajardinadas e, também, bangalôs¹⁰¹. Cabe dizer que o bangalô era um tipo de habitação ocupada pela classe abastada do Rio de Janeiro. No final dos anos de 1920, Copacabana “começaria a conhecer um intenso processo de verticalização de suas construções”, enquanto que “Ipanema e Leblon só conheceriam este processo depois de 1930, mesmo assim, a princípio, timidamente”¹⁰² (CARDOSO, 2009, p. 48). Portanto, nesse período de tempo, a maior parte das construções habitacionais no Leblon eram, em sua maioria, destinadas à população abastada da cidade do Rio de Janeiro.

¹⁰¹ A palavra bangalô tem origem oriental, surgida a partir da colonização inglesa na Índia, ou seja, é um tipo de habitação colonial e significa uma casa em planta baixa (térrea), com galerias internas (*hall*), alpendre e varandas ao redor da casa. Era considerado um tipo de residência para viajantes e, por isso, apresentava estrutura modesta (de paredes de tijolos não cozidos e cobertos com palha) (LANCASTER, 1958, p. 239). O bangalô passou a ser construído, também, na Grã-Bretanha (entre os anos de 1880 a 1930), particularmente na área rural, como segunda residência, com arquitetura e *design* moderno e sofisticado, diferentemente do modelo tradicional de bangalô. O bangalô moderno era ocupado pela classe social abastada da época, como refúgio, para se afastar da agitação e problemáticas da área urbanizada. O bangalô passou a ser construído e ocupado, com o passar dos anos (a partir de 1910), como primeira residência e mantinha as características modernas de arquitetura, além da ocupação por pessoas da classe social abastada. Era um tipo de habitação suburbana, nos moldes europeus.

¹⁰² No ano de 1944, “um decreto autorizou a construção em Ipanema e no Leblon de edifícios de apartamentos de até oito pavimentos, embora apenas ao longo das principais vias, o que contribuiu para uma maior elitização desses bairros e uma certa popularização de Copacabana” (CARDOSO, 2009, p. 54).

Soares (1990a¹⁰³, p. 123), ao discorrer sobre a Zona Sul, nos anos de 1960, afirma que esta zona “com exceção de Laranjeiras e parte de Botafogo, caracteriza-se por uma fisionomia moderna, decorrente da ocupação recente de certas áreas como Ipanema, Leblon, Avenida Niemeyer e Praia da Gávea, grande parte da Gávea”, ou ainda “da renovação das construções nos velhos bairros do Flamengo e Botafogo”. Assim, “bangalôs da década de 30, edifícios de apartamentos e casa de arquitetura moderna caracterizam a fisionomia da Zona Sul” (SOARES, 1990a, p. 123). Nos anos de 1960, a área correspondente ao bairro do Leblon já estava totalmente ocupada, ou seja, concluiu-se o processo de ocupação horizontal e, em contrapartida, o referido bairro passou para um segundo processo, isto é, iniciou-se um “extraordinário ritmo de crescimento vertical do Leblon, onde até residências de vinte anos já estão sendo demolidas para dar lugar aos edifícios” (SOARES, 1990a, p. 123). O’Neill (1986) também discorre acerca da fisionomia das construções residenciais dos bairros da Zona Sul carioca. Salienta que “na Cidade do Rio de Janeiro, em alguns bairros residenciais de alta renda, anteriormente ocupados quase que exclusivamente por residências unifamiliares, o espaço foi decomposto e recomposto” através “do aparecimento de usos da terra não residenciais e de residências multifamiliares, com isto verificando-se a introdução de novos moradores, senão intromissão, no cotidiano, de pessoas não moradoras do bairro, que para ele se dirigem para compras ou para o trabalho” (O’NEILL, 1986, p. 66), como o exemplo do Leblon.

Cabe dizer que o bairro do Leblon, a partir dos anos de 1950, foi palco da implementação de três políticas de habitação direcionadas a grupos sociais distintos, o que culminou na construção de edifícios de apartamentos. A primeira política habitacional identificada no bairro do Leblon só foi possível devido aos recursos dos Institutos de Aposentadorias e Pensões (IAPs)¹⁰⁴, especificamente o IAPC – Comerciários. Simões (2008, p. 14) destaca que “o Conjunto dos Jornalistas, como ficou conhecido o primeiro conjunto de prédios erguido no Leblon, resultou de um acordo feito entre o sindicato dos jornalistas e o Instituto de Aposentadorias e Pensões dos Comerciários (IAPC), em 1951”. São três edifícios, de 15 andares, erguidos na avenida Ataulfo de Paiva, n° 50, localizados próximos ao canal do Jardim de Alah. De acordo com Simões (2008, p. 14), dois dos edifícios “comportam quatro

¹⁰³ Cabe dizer que este texto foi escrito em 1968, sendo divulgado inicialmente no “Transcrito de Associação dos Geógrafos Brasileiros (Secção Regional do Rio de Janeiro). Curso de Geografia da Guanabara. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia, 1968. p. 74-89” (SOARES, 1990a, p. 121).

¹⁰⁴ Atuantes entre os anos de 1937 e 1964. Nesse período, autorizou-se a utilização do dinheiro previdenciário para a construção de casas aos associados, representando uma política de bem estar social (BONDUKI, 1996). Para mais detalhes, consultar Bonduki (1996).

apartamentos por andar, cada um com três quartos, sala, dois banheiros e cozinha, enquanto o terceiro abrange, em cada pavimento, seis apartamentos de dois quartos, sala, dois banheiros e cozinha. O Jornalistas possui, ao todo, 420 unidades”.

A segunda política habitacional teve como resultado a construção da Cruzada São Sebastião (mapa 3). E esta política está diretamente relacionada com a extinção da favela Praia do Pinto. Após a remoção dos moradores das favelas da Chácara do Céu, Niemeyer e Colonial das áreas próximas ao talude do morro Dois Irmãos, estes foram realocados na Praia do Pinto, um areal popularmente conhecido por praia do Zé do Pinto. Tratava-se de um “extenso terreno resultante de aterros realizados, após 1930”, nas margens da Lagoa Rodrigo de Freitas. A referida favela concentrou aproximadamente 20 mil habitantes, sendo removida em etapas, ao longo dos anos, devido às políticas públicas, sob a justificativa de higienizar e retirar as pessoas de áreas de risco¹⁰⁵. Villaça (1998, p. 178) afirma que no início do século XX, além das elites cariocas, “crescentes parcelas também da classe média aumentaram a demanda de terrenos residenciais na zona sul”, conforme mencionado anteriormente. Nesse período, a Zona Sul também foi ocupada por pessoas com escassos recursos financeiros, que tinham “seus empregos na mesma região e grande parte do comércio e serviços de que fazia uso estava nas mesmas zonas comerciais que o comércio e serviços utilizados” pela alta burguesia¹⁰⁶ (VILLAÇA, 1998, p. 178). Na Lagoa Rodrigo de Freitas havia outra favela, a Ilha das Dragas, igualmente removida nos anos de 1960. No ano de 1955, foi fundada uma associação por Dom Helder Câmara,

então arcebispo auxiliar do Rio de Janeiro, durante o XXXVI Congresso Eucarístico Internacional. Batizada de Cruzada São Sebastião, a iniciativa tinha como propósito precípua urbanizar todas as favelas da capital num prazo de doze anos. Com a urbanização das favelas Dom Helder tinha em vista preservar as rotinas cotidianas dos favelados mantendo-os perto do seu local de trabalho, princípio que a política de remoção de favelas desrespeitava ao construir conjuntos habitacionais nas distantes e mal-servidas periferias da cidade (SIMÕES, 2008, p. 14-15).

Os moradores de favelas contemplados pela nova política habitacional, ou seja, a edificação da Cruzada São Sebastião, moravam na Praia do Pinto e, também, na Ilha das

¹⁰⁵ Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

¹⁰⁵ Tratava-se de uma política de financiamento para fins habitacionais, promovida pelo Sistema Financeiro de Habitação. Nesse exemplo, o financiamento foi direcionado à construção de edifícios destinados às camadas sociais intermediárias (SIMÕES, 2008).

¹⁰⁶ Identifica-se, no centro de atividades do Leblon, a presença de firmas exclusivas, raras e de luxo. Por isso, a referida oferta de produtos se destina à classe social dominante e não à classe trabalhadora que exibe escassos recursos financeiros. Mas, devido à facilitação ao crédito, parte da oferta de bens e serviços do centro de atividades do Leblon, torna-se acessível para algumas camadas sociais intermediárias.

Dragas. Esses moradores saíram das favelas a partir dos anos de 1957, para residir no também chamado bairro São Sebastião do Leblon. Cabe dizer que o terreno utilizado para a edificação dos prédios “pertencia à União, e foram cedidos pelo então presidente Café Filho após acordo definido com Dom Helder Câmara” (SIMÕES, 2008, p. 15). O Bairro São Sebastião do Leblon é composto por dez edifícios, com sete andares e sem elevadores. Totalizam 916 apartamentos, “conjugados com cozinha e banheiro, de 18m², ou com sala, cozinha, banheiro e um ou dois quartos numa área de, respectivamente, 24 e 36 metros quadrados” (SIMÕES, 2008, p. 15). Os terrenos onde situava-se as favelas foram cedidos pela prefeitura em comodato aos clubes Monte Líbano, Paissandu e, também, a Associação Atlética Banco do Brasil - AABB Lagoa, para a construção de novas sedes. O bairro São Sebastião do Leblon é delimitado, hoje: a oeste pelo clube Monte Líbano, ao norte pelo canal do Jardim de Alah; ao sul pela avenida Afrânio de Melo Franco e a leste pelo Shopping Leblon.

A terceira e última política habitacional¹⁰⁷ resultou na construção do conjunto de edifícios (conjunto Selva de Pedra) erguidos no início dos anos de 1970, justamente no terreno que ficou vago, após remoção dos moradores remanescentes da favela da Praia do Pinto (mapa 3). O referido projeto “contemplaria 40 prédios de 13 a 17 andares, com 2.251 apartamentos, dispostos em quatro pequenas ruas terminadas, em *cul-de-sac*¹⁰⁸, numa praça central” e “cada unidade teria entre 90 e 100 metros quadrados, divididos em sala, cozinha, banheiros e três ou quatro quartos” (SIMÕES, 2008, p. 15). Entre os anos de 1964 e 1985, o Sistema Financeiro de Habitação – SFH, através do seu órgão principal, o Banco Nacional de Habitação – BNH, disponibilizou financiamentos com a finalidade habitacional (SANTOS, 1999). As fontes de recursos do SFH “eram basicamente duas: (i) a arrecadação do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimos (SBPE), isto é, o conjunto da captação das letras imobiliárias e cadernetas de poupança”, e “(ii) a partir de 1967, o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), gerado a partir de contribuições compulsórias dos trabalhadores empregados no setor formal da economia” (SANTOS, 1999, p. 10).

No SBPE, os recursos “serviam para financiar investimentos habitacionais propostos por empreendedores ou construtoras” e, após receber o financiamento, “o empreendedor responsabilizava-se pela venda das unidades habitacionais construídas aos consumidores

¹⁰⁷ Tratava-se de uma política de financiamento para fins habitacionais, promovida pelo Sistema Financeiro de Habitação. Nesse exemplo, o financiamento foi direcionado à construção de edifícios destinados às camadas sociais intermediárias (SIMÕES, 2008).

¹⁰⁸ Termo de origem francesa, e refere-se a uma via sem saída. Ou ainda, uma zona terminal de uma estrada/arruamento (Fonte: <<https://www.engenhariacivil.com/dicionario/cul-de-sac>>, acesso em 02 de junho de 2019).

finais (basicamente das classes de renda média e alta)”, e esses consumidores finais “responsabilizavam-se pelo pagamento do empréstimo às instituições financeiras” (SANTOS, 1999, p. 11). Enquanto os recursos do FGTS eram destinados “prioritariamente à construção de casas de interesse social” e, também, “setores de saneamento e desenvolvimento urbano” (SANTOS, 1999, p. 11). Pode-se dizer que o conjunto Selva de Pedra foi construído por empreendedores imobiliários que tinham a disposição linhas de financiamento imobiliário, vinculadas ao Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo – SBPE e, posteriormente, as unidades foram vendidas a indivíduos da classe abastada ou das camadas intermediárias. Portanto, o referido conjunto de edifícios foi ocupado por um grupo social específico.

O conjunto Selva de Pedra (mapa 3) foi construído com o objetivo de oferecer “habitação a uma população de servidores públicos, como militares e professores, cujos costumes, comportamentos e reações sociais do cotidiano eram semelhantes aos do grupo social já estabelecido no bairro”¹⁰⁹. Ao se referir ao Conjunto dos Jornalistas e ao Conjunto Selva de Pedra, a Prefeitura do Rio de Janeiro admite que “a consolidação desses novos ambientes construídos permitiu a chegada de grupos culturais e profissionais, de perfil sócio-econômico representantes da classe média, permeados de valores cosmopolitas [...]”¹¹⁰.

Portanto, além da concentração da classe dominante, incorpora-se indivíduos das camadas intermediárias no Leblon que exibem gostos (BOURDIEU, 2017) semelhantes ao da classe abonada. O que remete aos circuitos da economia urbana, pois, como não há circuito intermediário, os indivíduos, especialmente da classe trabalhadora, tendem a consumir nos dois circuitos. Pode-se inferir que o consumo de luxo, para a classe trabalhadora, é, geralmente, ocasional. Com efeito, havia um interesse por parte do Estado, dos empreendedores imobiliários e da classe dominante em modificar o conteúdo social da Zona Sul, removendo a população empobrecida da referida zona, ou seja, visavam adornar e valorizar ainda mais este setor do município, em decorrência da crescente especulação imobiliária. Barbosa (2014, p. 65), ao tratar da urbanização desigual do território, particularmente do Rio de Janeiro, admite que “favelas, mocambos, vilas e periferias foram sempre tratados como habitações provisórias que deveriam ser removidas da paisagem urbana, sobretudo as que ocupavam espaços mais valorizados para a reprodução do capital imobiliário”. Para Santos (1993a, p. 96), a especulação imobiliária resulta da ligação de dois

¹⁰⁹Fonte: Área de Proteção do Ambiente Cultural – APAC LEBLON. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

¹¹⁰Fonte: Prefeitura do Rio de Janeiro. Instituto Rio Patrimônio da Humanidade. Área de Proteção Ambiental – APAC LEBLON, p. 41. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac/anexos/leblon_textos.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.

movimentos que são convergentes, ou seja, “a superposição de um *sítio social* ao *sítio natural* e a disputa entre atividades ou pessoas por dada localização”. Portanto,

a especulação se alimenta dessa dinâmica, que inclui expectativas. Criam-se sítios sociais uma vez que o funcionamento da sociedade urbana transforma seletivamente os lugares, afeiçoando-os às suas exigências funcionais. É assim que certos pontos se tornam mais acessíveis, certas artérias mais atrativas e, também, uns e outras, mais valorizados. Por isso, são as atividades mais dinâmicas que se instalam nessas áreas privilegiadas; quanto aos lugares de residência, a lógica é a mesma, com as pessoas de maiores recursos buscando alojar-se onde lhes pareça mais conveniente, segundo os cânones de cada época, o que também inclui a moda. É desse modo que as diversas parcelas da cidade ganham ou perdem valor ao longo do tempo. O planejamento urbano acrescenta um elemento de organização ao mecanismo de mercado. O *marketing* urbano (das construções e dos terrenos) gera expectativas que influem nos preços (SANTOS, 1993a, p. 96).

Os espaços sociais são produzidos de modo seletivo, conforme destaca Santos (1993a), o que implica, também, em localizações urbanas diferenciadas (VILLAÇA, 1998), devido às diferenças de acessibilidade e deslocamento. Nesse contexto, algumas áreas se tornam mais valorizadas do que outras, concentrando atividades econômicas ligadas ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008). Identifica-se a valorização imobiliária dos terrenos no Leblon, desde o início de sua ocupação mais expressiva. Para Cardoso (2009, p. 94), as expressões e/ou atributos positivos acerca da Zona Sul carioca, veiculados na mídia e nas letras das músicas, especialmente do gênero musical bossa nova, antecipavam “uma valorização material efetiva de alguns bairros que, na verdade, ainda eram pouco ocupados [...] foi este o caso de Ipanema e do Leblon, por ocasião do início da sua ocupação [...]”. Portanto, os empreendedores imobiliários utilizaram técnicas de *marketing* urbano (SANTOS, 1993a) como, por exemplo, a menção às belezas naturais e os gêneros musicais da “moda”, com o intuito de promover esse setor da cidade, a saber: a Zona Sul do Rio de Janeiro. Nesse contexto e a partir dos novos regulamentos de zoneamento, parcelamento da terra, construções e edificações, representados pelos Decretos n° 3.800, de 20 de abril de 1970 e n° 322, de 3 de março de 1976, houve uma modificação expressiva na morfologia do bairro do Leblon, pois muitos dos imóveis remanescentes foram demolidos, para a construção de edifícios, intensificando o processo de verticalização¹¹¹, iniciado nos anos de 1930.

Com o Projeto de Estruturação Urbana (PEU – Leblon), em 1986, ocorreu uma restrição na altura máxima das edificações no Leblon, entretanto, de acordo com a Prefeitura

¹¹¹ Os edifícios de elevada envergadura, também conhecidos como arranha-céus, apresentam o máximo aproveitamento possível do terreno ocupado (CORRÊA, 1989; CAPEL, 2005). Para Capel (2005, p. 500), a construção de arranha-céus representou uma autêntica revolução construtiva, morfológica, artística e intelectual, e supôs a tomada de consciência de uma nova dimensão da metrópole. Permitiu ampliar a ocupação de espaços limitados e, conseqüentemente, promoveu a densificação da cidade. A generalização desta forma construtiva constitui uma mudança considerável que se reflete na paisagem urbana (CAPEL, 2005, p. 500).

da cidade do Rio de Janeiro, essa nova regulação não se revelou suficiente para a preservação do patrimônio cultural do bairro¹¹². Amparado na APAC¹¹³, ou seja, com base no Decreto de nº 20.300, de 27 de julho de 2001, complementado pelo Decreto de nº 28223, de 26 de julho de 2007, os quais dispõem sobre a Área de Proteção do Ambiente Cultural do bairro do Leblon, APAC – Leblon, criou-se uma área de proteção do patrimônio cultural no referido bairro, ficando sob a tutela do órgão executivo de proteção do patrimônio cultural do Município do Rio de Janeiro. Nesse contexto, imóveis foram tombados definitivamente, outros foram preservados e, também, parte dos imóveis foram tutelados pelo referido órgão executivo municipal¹¹⁴.

Pode-se dizer que, devido à intervenção municipal, ainda há no Leblon imóveis que refletem, em sua forma, um modo de vida precedente, mas não sem conflitos de interesse. Castro (2016), em seu trabalho, discorre sobre a problemática acerca da política de patrimonialização e o conflito de interesses no espaço urbano, particularmente do Leblon, a partir da criação da APAC – Leblon. Para Castro (2016, p. 35), “as ações de proteção do patrimônio cultural no Leblon, o metro quadrado mais caro da cidade, confrontaram-se diretamente com os interesses dos empreendedores imobiliários e dos proprietários de imóveis antigos”, os quais viam a possibilidade de vendê-los a bom preço e indiretamente com potenciais interessados em residir no bairro”. Pode-se concordar com Castro (2016, p. 35), ao afirmar que “a retórica do bairro como lugar de uma cultura própria a ser preservada elaborada de modo competente por intelectuais de diferentes áreas”, que, por um lado, “buscou sensibilizar o poder público para atuar na sua preservação em nome da qualidade de vida na cidade, por outro, reforçou a percepção do elitismo excludente característico de um bairro de elite e, paradoxalmente, contribuiu para a especulação imobiliária”¹¹⁵. Ainda sobre

¹¹² De acordo com o Decreto de nº 20.300/2001, o Projeto de Estruturação Urbana do Leblon, que “estabeleceu condições de uso e ocupação do solo, não é suficiente para salvaguardar o bairro de ações que prejudiquem sua identidade e ambiência”. Fonte: <
<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4722991/4121999/186DECRETO20300APACLeblon.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

¹¹³ No ano de 1992, “com o Plano Diretor Decenal, Lei Complementar 16/1992, estabeleceu-se os alicerces para uma política pública clara e efetiva de proteção do patrimônio cultural instituindo a Área de Proteção do Ambiente Cultural - APAC, instrumento utilizado para a proteção do ambiente construído”. Fonte: <
<http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/apac.shtm>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

¹¹⁴ Para mais informações sobre a delimitação da APAC – Leblon, bem como a listagem dos imóveis tombados, preservados e tutelados, consultar o Decreto de nº 20.300, de 27 de julho de 2001 e o Decreto de nº 28223, de 26 de julho de 2007.

¹¹⁵ Para mais informações sobre a problemática acerca da política de patrimonialização no Leblon, consultar Castro (2016).

as construções habitacionais no Leblon, e com base no Censo Demográfico de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, . pode-se dizer que quase a totalidade das construções com uso residencial no bairro são de tipologia multifamiliar, ou seja, edifícios de apartamentos, conforme apresentado no quadro 1. Dados que confirmam a quase completa verticalização do bairro do Leblon e o uso intensivo do solo para fins residenciais, o que corrobora com a valorização e especulação do solo urbano no referido bairro.

O próximo e último elemento caracterizador do bairro é o **conteúdo social**. Desde as primeiras décadas do século XX, a Zona Sul carioca “vem merecendo [...] a preferência da população abastada e de grande parte da classe média¹¹⁶, que aí procuram instalar sua moradia, atraídas inicialmente pela proximidade das praias, pelo clima mais fresco, pelas belas paisagens onde o mar ou a montanha estão sempre presentes” (BERNARDES, 1990, p. 92). Considerando os atributos e amenidades descritos por Bernardes (1990), também destacados por Soares (1965, 1990a), Abreu (2006), Villaça (1998), Cardoso (2009), Pacheco (2011), O’Neill (1986), entre outros, pode-se afirmar que todas as classes sociais prefeririam ocupar essas áreas privilegiadas. Entretanto, devido à valorização do terreno, que estava diretamente associada aos melhoramentos urbanos, incluindo a pavimentação das vias e calçadas, a iluminação pública e privada, fornecimento de gás etc., infraestruturas urbanas que estavam à época concentradas neste setor da cidade do Rio de Janeiro e, também, as representações positivas acerca da Zona Sul carioca, limitavam o acesso dos grupos sociais menos capitalizados, ou seja, que apresentam escassos recursos financeiros¹¹⁷. Por isso, acaba resultando em “uma seleção natural baseada na capacidade aquisitiva” (SOARES, 1965, p. 364), seleção que permanece nos dias de hoje.

Portanto, ao discorrer sobre os loteamentos na Zona Sul, Bernardes (1990, p. 96) destaca que “são, pois, lotes de valor elevado [...] e só estão ao alcance das classes mais favorecidas [...] somente através do processo de condomínio, pela construção de pequenos edifícios de apartamentos, eles se tornam acessíveis a toda classe média”. Há, também, diferenciação quanto à localização espacial dos grupos sociais no bairro. A ocupação da montanha, no exemplo do Leblon, ou seja, no talude do morro Dois Irmãos, “só tomou impulso depois de completada a ocupação das partes planas do Leblon [...]” mas, também, “a ocupação da montanha reflete a tendência das classes mais abastadas a se segregarem”

¹¹⁶ Na tese considera-se camadas sociais intermediárias ou camadas sociais médias, ao invés de classe média, escolha fundamentada em Stavenhagen (1977) e Lefebvre (1991a).

¹¹⁷ Com exceção a essa tendência, no Leblon identifica-se a instalação da Cruzada São Sebastião.

(BERNARDES, 1990, p. 93-94), ocupação que permanece nos dias de hoje, pois nessa área se concentram os condomínios fechados¹¹⁸ do bairro como, por exemplo, o condomínio Jardim Pernambuco.

O'Neill (1986, p. 67) discorre sobre essas “novas formas de morar em áreas de expansão urbana, como nos ‘condomínios exclusivos’ [...]”. O'Neill (1986, p. 67) explica que

os “condomínios exclusivos” começam a surgir nas grandes cidades brasileiras na década de 70. Como tal se entende um conjunto de habitações, quer constituídas de prédios altos, multifamiliares, quer de residências unifamiliares, isoladas por muros ou cercas da área imediatamente em torno, possuindo policiamento próprio, equipamentos de lazer, algumas possuindo ainda outros serviços como, por exemplo, cabeleireiro e restaurante. Tais “condomínios” resultam de investimentos de capital de empresas incorporadoras de imóveis, algumas constituindo-se em poderosas empresas ligadas a grandes grupos financeiros, ou resultam simplesmente da iniciativa de um grupo limitado de pessoas que tem interesses comuns e adquirem um terreno de razoável dimensão, parcelando-o e ali construindo residências unifamiliares, Comum a todos estes “condomínios” está a localização preferencial em áreas “nobres”, e aprazíveis do espaço urbano.

De acordo com Bernardes,

quando Copacabana e Ipanema, através da proliferação dos edifícios de pequenos apartamentos, ficaram ao alcance de camadas mais modestas da população, as áreas mais recuadas e não servidas por transportes coletivos – a Lagoa e o extremo oeste do Leblon – foram rapidamente ocupadas. E agora essas classes mais abastadas dão preferência à montanha, para a construção de suas moradias. O elevado preço dos loteamentos, em encostas por vezes excessivamente íngremes, as dificuldades da própria construção e a dificuldade de acesso, pois só em automóveis se pode chegar a esses novos bairros¹¹⁹, tudo isto faz deles um privilégio de gente rica, em contraste com os bairros da planície e dos vales, onde a heterogeneidade social é quase sempre a norma¹²⁰ (BERNARDES, 1990, p. 93-94).

¹¹⁸ O'Neill (1986), em seu artigo, trata da diferenciação do espaço residencial, ou melhor, da segregação residencial, especialmente a segregação associada aos condomínios exclusivos. O referido artigo é um resumo da sua Dissertação de Mestrado intitulada “Segregação Residencial: Um estudo de caso”, defendida em 1983.

¹¹⁹ Cabe dizer que esse texto foi escrito na década de 1960 e, nesse período, não havia uma densidade de linhas de ônibus e estações de metrô nas proximidades das áreas referidas nesse fragmento de texto, ou seja, nas áreas planas do Leblon, como se vê nos dias de hoje. Mas, o acesso às edificações construídas no talude do morro Dois Irmãos permanece difícil, ou seja, não há a disponibilidade de transporte coletivo nessa área do Leblon, predominando o uso do transporte individual.

¹²⁰ O bairro de Bangu é situado em uma planície, mas, mesmo assim, não exhibe uma heterogeneidade social, como sugere Bernardes (1990). A composição social de Bangu é tratada no capítulo 3.

Quadro 1 - Domicílios particulares¹²¹ permanentes por tipo de domicílio, segundo bairros do Município do Rio de Janeiro, Leblon - 2010

Bairro	Total	Casa ¹²²	Casa de vila ou em condomínio ¹²³	Apartamento ¹²⁴	Habitação em casa de cômodo ¹²⁵
Leblon	19.589	349	64	19.111	65

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: < <http://www.data.rio/>>. Acesso em 28 de abril de 2019.

Soares (1990a, p. 123), de modo semelhante, procura estabelecer um zoneamento social nos bairros da Zona Sul carioca:

as ruas à beira-mar, à beira da Lagoa e na montanha são privilégios da classe rica pelo alto preço das construções, no primeiro caso, a que se soma, no segundo caso, a dificuldade de acesso [...] a classe média de menos recursos ocupa, geralmente,

¹²¹ Os domicílios particulares desagregam-se em: permanente e improvisado. Permanente: “quando construído para servir, exclusivamente, à habitação e, na data de referência, tinha a finalidade de servir de moradia a uma ou mais pessoas”. Improvisado: “quando localizado em edificação (loja, fábrica etc.) que não tinha dependência destinada exclusivamente à moradia, como, também, local inadequado para a habitação, que, na data de referência, estava ocupado por morador”. Cabe dizer que “o prédio em construção, a tenda, a barraca, o vagão, o trailer, a gruta, a cocheira, o paiol etc., que estava servindo de moradia na data de referência, também foi considerado como domicílio particular improvisado”. Não foram contabilizados os domicílios fechados, ou seja, “onde não foi possível realizar a entrevista com os seus moradores”. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/notas_metodologicas.html?loc=0>. Acesso em 14 de maio de 2019.

¹²² De acordo com o IBGE, o tipo de domicílio denominado casa apresenta a seguinte descrição: “quando localizado em uma edificação de um ou mais pavimentos, desde que ocupada integralmente por um único domicílio, com acesso direto a um logradouro (arruamento, vila, avenida, caminho etc.), legalizado ou não, independentemente do material utilizado em sua construção”. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/notas_metodologicas.html?loc=0>. Acesso em 14 de maio de 2019.

¹²³ De acordo com o IBGE, o tipo de domicílio denominado casa de vila apresenta a seguinte descrição: “quando localizado em edificação que fazia parte de um grupo de casas com acesso único a um logradouro” e, na vila, “as casas estão, geralmente, agrupadas umas junto às outras, constituindo-se, às vezes, de casas geminadas. Cada uma delas possui uma identificação de porta ou designação própria”. Casa em condomínio: “quando localizado em edificação que fazia parte de um conjunto residencial (condomínio) constituído de dependências de uso comum (tais como áreas de lazer, praças interiores, quadras de esporte etc.)”, e as “casas de condomínio geralmente são separadas umas das outras, cada uma delas tendo uma identificação de porta ou designação própria”. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/notas_metodologicas.html?loc=0>. Acesso em 14 de maio de 2019.

¹²⁴ De acordo com o IBGE, o tipo de domicílio denominado apartamento apresenta a seguinte descrição: “quando localizado em edifício: de um ou mais andares, com mais de um domicílio, servidos por espaços comuns (hall de entrada, escadas, corredores, portaria ou outras dependências); de dois ou mais andares em que as demais unidades eram não residenciais” e “de dois ou mais pavimentos com entradas independentes para os andares”. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/notas_metodologicas.html?loc=0>. Acesso em 14 de maio de 2019.

¹²⁵ De acordo com o IBGE, o tipo de domicílio denominado habitação em casa de cômodos, cortiço ou cabeça de porco apresenta a seguinte descrição: “quando localizado em habitação que se caracteriza pelo uso comum de instalações hidráulica e sanitária (banheiro, cozinha, tanque etc.) com outras moradias e utilização do mesmo ambiente para diversas funções (dormir, cozinhar, fazer refeições, trabalhar etc.)”. Faz parte, portanto, “de um grupo de várias habitações construídas em lote urbano ou em subdivisões de habitações de uma mesma edificação, sendo geralmente alugadas, subalugadas ou cedidas e sem contrato formal de locação”. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/notas_metodologicas.html?loc=0>. Acesso em 14 de maio de 2019.

apartamentos menores, nas ruas de grande circulação e comércio [...] favelas proliferam em todos os bairros da Zona Sul, localizadas nos morros, constituindo um pano de fundo à muralha de edifícios.

Villaça (1998, p. 178-179), de modo análogo, admite que do bairro do Flamengo ao bairro do Leblon, existe um “padrão de segregação, segundo faixas paralelas ao mar, no qual três camadas médias e acima da média conviviam”, ou seja, “a de mais alto nível socioeconômico ocupando a frente para o mar; uma classe média e média baixa nas ruas comerciais [...] e uma classe média e mesmo média alta nas localizações mais afastadas [...] evidentemente, nem nessas faixas havia total homogeneidade social”. Considerando o exposto, quanto ao zoneamento social do Leblon, pode-se concordar que o bairro concentra população abonada, devido à especulação imobiliária do Leblon, e da Zona Sul como um todo, conforme mencionado anteriormente. Quanto à localização e distribuição das classes sociais no Leblon, pode-se dizer que a Cruzada São Sebastião concentra uma parcela da classe trabalhadora com escassos rendimentos e, no talude do morro Dois Irmãos, bem como na avenida Delfim Moreira, há a concentração de indivíduos pertencentes à classe abonada. Isto posto, considera-se outros dados para embasar a análise acerca da composição social do Leblon.

O bairro do Leblon apresenta, de acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, correspondente ao ano de 2010, uma população de 46. 044 residentes, ocupando um total de 22.259 domicílios¹²⁶, em uma área territorial de 215,31 hectares¹²⁷ (mapas 2 e 3). Outros dados colhidos foram obtidos através da publicação do IBGE, intitulada “Tipologia intraurbana: espaços de diferenciação socioeconômica nas concentrações urbanas do Brasil”. As tipologias intraurbanas foram concebidas a partir de variáveis como, por exemplo, os dados socioeconômicos e de infraestrutura, com a intenção de realizar comparações entre as áreas intraurbanas, considerando as diferenças e, também, as semelhanças quanto às condições infraestruturais, sociais e econômicas (IBGE, 2017). Considerando os dados coletados no Censo Demográfico brasileiro de 2010, o IBGE classificou 11 tipologias, as quais evidenciam a diferenciação socioespacial, e indicam as condições de vida da população das concentrações urbanas avaliadas pela referida instituição. Considerou-se como variáveis: as condições de moradia (alvenaria com revestimento

¹²⁶ O quantitativo de domicílios difere do quantitativo apresentado no quadro 1. No referido quadro foi contabilizado apenas os domicílios particulares permanentes, ou seja, não constava no total de domicílios, os domicílios improvisados e os domicílios fechados.

¹²⁷ Fonte: <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros Cariocas/index_bairro.htm>. Acesso em 15 maio 2019.

externo), acesso à coleta regular de lixo, acesso à distribuição de água, acesso ao esgoto sanitário, a escolaridade (nível médio e superior completo), rendimento, entre outras.

Conforme a avaliação do IBGE, o bairro do Leblon é considerado de “tipo A”, pois enquadra-se em uma área que apresenta o melhor desempenho entre as tipologias propostas. Cabe dizer que todos os percentuais registrados na análise são os mais elevados¹²⁸, em todas as variáveis analisadas, portanto caracteriza-se como uma área com boas condições de vida. Situa-se nas áreas mais ricas dentro das concentrações urbanas avaliadas pelo referido instituto ocorrendo, normalmente, em locais com amenidades naturais ou próximo do centro de negócios. O rendimento domiciliar por pessoa é elevado, o que possibilita um alto padrão de consumo “corroborado pela presença de comércio de luxo, serviços voltados para a elite e um bom acabamento externo nas residências [...]” (IBGE, 2017, p. 28-29). Há outras informações mais detalhadas sobre a composição dos rendimentos dos moradores do bairro do Leblon. O quadro 2 sintetiza os dados associados ao Índice de Desenvolvimento Social (IDS), segundo as Áreas de Planejamento, Regiões de Planejamento, Regiões Administrativas e Bairros – Município do Rio de Janeiro, portanto exibe diversas escalas espaciais, mas esse fato não invalida as informações contidas no quadro 2.

Além de corroborar com as informações descritas sobre o Leblon, a partir das tipologias intraurbanas do IBGE (2017), pode-se destacar no quadro 2 algumas informações sobre o rendimento domiciliar per capita¹²⁹ que auxiliam na análise da composição social do referido bairro. O rendimento domiciliar per capita do Leblon é de mais de 9 salários mínimos¹³⁰, o que equivale à R\$4.590,00, por pessoa que reside no domicílio. Aproximadamente 11% dos domicílios no Leblon apresentam renda per capita de até 1 salário mínimo, ou seja, R\$510,00, o que indica a presença no bairro de população com escassos recursos financeiros. Pode-se inferir que o conjunto habitacional representado pela Cruzada São Sebastião se insere nesses 11% de domicílios que exibem renda per capita de até 1 salário

¹²⁸ As áreas consideradas de “tipo A”, apresentam as seguintes características: as condições de moradia (98,70% das moradias exibem alvenaria nas paredes externas); 100% das moradias têm acesso à coleta regular de lixo; 99,80% das moradias têm acesso à distribuição de água; 99,70% das moradias têm acesso ao esgoto sanitário; 85,80% corresponde à mediana do percentual do somatório de pessoas com nível médio completo ou superior incompleto e apresentando 18 anos ou mais de idade e pessoas com nível superior completo e 18 anos ou mais de idade; mediana do rendimento domiciliar per capita (R\$) é de 3.250,00 (IBGE, 2017, p. 29).

¹²⁹ De acordo com o IBGE, o rendimento domiciliar per capita “é calculado como a razão entre o total dos rendimentos domiciliares (em termos nominais) e o total dos moradores”, portanto “são considerados os rendimentos de trabalho e de outras fontes de todos os moradores, inclusive os classificados como pensionistas, empregados domésticos e parentes dos empregados domésticos”. Fonte: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

¹³⁰ Salário mínimo utilizado: R\$510,00.

mínimo. Além disso, aproximadamente 65% dos domicílios no Leblon apresentam renda per capita superior a 5 salários mínimos, ou seja, R\$2.550,00. Considerando os dados até então expostos, pode-se inferir que o bairro do Leblon concentra uma população abonada e, também, camadas intermediárias dotadas de rendimentos suficientes para arcar com o preço elevado da terra urbana local, situação possibilitada especialmente se considerar o rendimento domiciliar per capita.

Mas, devido à valorização crescente do preço da terra no Leblon, há indícios de que muitas famílias da camada social intermediária que residam no Leblon¹³¹ recorram ao rendimento de todas as pessoas que moram no imóvel para conseguir se manter no bairro. Pode-se inferir que parte desses imóveis são os tombados, preservados e tutelados pela APAC Leblon e, por isso, há restrições inclusive para a compra e venda de imóveis, fato que indica a permanência dessas camadas sociais intermediárias no bairro do Leblon. O que corrobora a afirmação acima, é retratada no quadro 3. Considera-se na análise o código tributário do Município do Rio de Janeiro¹³², especialmente os impostos cobrados sobre a Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, imposto cobrado com base, também, na Lei de nº 6.250 de 28 de setembro de 2017, que faz alterações em alguns dispositivos relativos ao IPTU.

O quadro 3 compila informações sobre os valores unitários dos imóveis, de acordo com os logradouros, a partir da Planta Genérica de Valores (PGV)¹³³, do Município do Rio de Janeiro¹³⁴. Optou-se pelas ruas e avenidas listadas no quadro 3 com intuito de confirmar, ou não, um possível zoneamento social no Leblon, conforme mencionado por Soares (1990a), Bernardes (1990) e Villaça (1998).

¹³¹ População que adquiriu imóveis no Leblon, geralmente apartamentos de pequena dimensão, conforme sinaliza Soares (1990a), a partir das décadas de 1930/1940, período em que se processava a ocupação horizontal do bairro e a especulação imobiliária não apresentava a proporção e/ou pujança que tem nos dias de hoje.

¹³² Decreto de nº 691, de 24 de dezembro de 1984.

¹³³ De acordo com a Lei de nº 6.250/2017, a Planta Genérica de Valores (PGV) será atualizada a cada 4 anos, portanto a próxima atualização ocorrerá em 2021. Considerando o disposto na Lei de nº 6.250/2017, pode-se dizer que cada logradouro situado em uma região fiscal do município apresenta um determinado valor unitário por metro quadrado do imóvel. A Planta Genérica de Valores lista os valores unitários por metro quadrado referentes aos imóveis: casa, apartamento, sala comercial e loja.

¹³⁴ Logradouros do bairro do Leblon.

Quadro 2 - Índice de Desenvolvimento Social (IDS) e seus indicadores constituintes, referente ao Município do Rio de Janeiro, Área de Planejamento 2, Região de Planejamento 2.1, VI Região Administrativa e os seus respectivos bairros – 2010 (continua)

Áreas de Planejamento, Regiões de Planejamento, Regiões Administrativas e Bairros	IDS	% de domicílios com serviço de abastecimento de água adequado	% de domicílios com serviço de esgoto adequado	% de domicílios com serviço de coleta de lixo adequado	% de analfabetismo de 10 a 14 anos	Rendimento domiciliar per capita em salários mínimos¹	% dos domicílios, com rendimento domiciliar per capita até um salário mínimo	% dos domicílios com rendimento domiciliar per capita superior a 5 salários
Município do Rio de Janeiro	0,609	98,466	90,932	99,252	2,013	2,270	42,163	14,277
Área de Planejamento 2	0,710	99,024	99,206	99,777	1,448	5,280	17,762	41,988
Região de Planejamento 2.1	0,722	99,712	98,459	99,804	1,509	6,033	17,309	47,109
VI Lagoa	0,764	99,602	99,654	99,981	0,931	8,343	14,119	59,787
Gávea	0,756	99,938	99,860	100,000	0,690	7,007	11,906	55,462
Ipanema	0,770	99,864	99,843	99,978	1,032	8,831	12,453	61,805
Jardim Botânico	0,767	98,223	99,799	99,971	0,340	7,850	8,311	58,547

Quadro 2 - Índice de Desenvolvimento Social (IDS) e seus indicadores constituintes, referente ao Município do Rio de Janeiro, Área de Planejamento 2, Região de Planejamento 2.1, VI Região Administrativa e os seus respectivos bairros – 2010 (conclusão)

Áreas de Planejamento, Regiões de Planejamento, Regiões Administrativas e Bairros	IDS	% de domicílios com serviço de abastecimento de água adequado	% de domicílios com serviço de esgoto adequado	% de domicílios com serviço de coleta de lixo adequado	% de analfabetismo de 10 a 14 anos	Rendimento domiciliar per capita em salários mínimos¹	% dos domicílios, com rendimento domiciliar per capita até um salário mínimo	% dos domicílios com rendimento domiciliar per capita superior a 5 salários
Lagoa	0,819	99,988	99,916	99,988	0,106	11,082	5,851	76,045
Leblon	0,780	99,990	99,867	99,980	0,489	9,177	11,365	64,736
São Conrado	0,779	98,677	98,625	99,974	0,459	8,919	13,333	62,594
Vidigal	0,565	98,536	97,746	99,977	3,017	1,082	63,176	3,158

¹Salário mínimo utilizado: R\$510,00.

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico de 2010. Disponível em: < <http://www.data.rio/>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

Quadro 3 – Valores unitários em reais, de acordo com a tipologia do imóvel, para cálculo do Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, de logradouros do bairro do Leblon – 2017

Código	Nome	Vap	Vca	Vlj	Vsc
06588-8	AVN ATAULFO DE PAIVA	6.914,60	7.484,58	8.539,55	6.425,00
06942-7	AVN DELFIM MOREIRA	18.287,00	18.800,00	12.891,00	8.825,00
08356-8	AVN VISC DE ALBUQUERQUE	7.978,73	8.137,98	6.688,14	4.456,92
10727-6	AVN BORGES DE MEDEIROS	11.523,13	13.455,00	8.055,00	5.514,00
06959-1	RUA DIAS FERREIRA	6.569,78	6.427,89	8.539,55	6.425,00
07709-9	AVN AFRANIO DE MELO FRANCO	9.031,59	9.014,10	8.184,28	5.314,00
06664-7	AVN BARTOLOMEU MITRE	8.677,24	8.655,92	7.855,00	5.222,00
06739-7	AVN GAL SAN MARTIN	8.205,73	8.137,98	7.855,00	5.222,00
06976-5	RUA ALMTE GUILHEM	9.031,59	9.014,10	7.110,45	4.817,15
06779-3	RUA CARLOS GOES	7.623,75	7.484,58	6.688,14	4.456,92
06926-0	RUA CUPERTINO DURAO	9.175,69	9.014,10	7.110,45	4.817,15
07267-8	RUA GAL URQUIZA	9.031,59	9.014,10	7.110,45	4.817,15
09332-8	RUA EMBAIX GRACA ARANHA	8.550,69	8.516,50	6.688,14	4.456,92
08686-8	RUA ITIQUIRA	8.550,69	8.516,50	6.688,14	4.456,92
09993-7	RUA FELIX PACHECO	8.550,69	8.516,50	6.688,14	4.456,92
08623-1	RUA JUQUIÁ	5.755,01	5.445,00	5.316,50	3.840,16
08690-0	RUA CAP CESAR DE ANDRADE	6.225,79	6.068,79	6.688,14	4.456,92
07936-8	RUA ADALBERTO FERREIRA	6.386,79	6.213,86	6.688,14	4.456,92

Legenda: Valor Unitário Padrão Apartamento -V_{ap.}, Valor Unitário Padrão Casa -V_{ca.}, Valor Unitário Padrão Sala Comercial -V_{sc.}, Valor Unitário Padrão Loja - V_{lj.}

Fonte: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Anexo da Lei de nº 6.250/2017 (Tabela XV-A). Planta Genérica de Valores (PGV).

E, além disso, a análise visa comprovar a valorização do solo urbano do Leblon e, respectivamente, a valorização dos imóveis, especialmente os imóveis comerciais, do local. Ao se verificar o quadro 3, de antemão observa-se o elevado valor unitário dos imóveis situados nos logradouros listados. Portanto, dependendo do tamanho da área do imóvel, que é medida em metros quadrados, mesmo não considerando os fatores de correção¹³⁵, que alteram o valor venal da construção¹³⁶, pode-se comprovar que os imóveis do Leblon revelam-se com o valor do solo elevado, conforme sinalizado anteriormente.

¹³⁵ De acordo com a Lei de nº 6.250, de 28 de setembro de 2017, são fatores de correção: a tipologia do imóvel, a idade do imóvel e, também, a posição, segundo a localização do imóvel em relação ao logradouro. Para mais informações acerca dos fatores de correção utilizados para a cobrança do IPTU, verifique a Lei referida.

¹³⁶ De acordo com a Lei de nº 1.364 de 19 de dezembro de 1988, “entende-se por valor venal o valor corrente de mercado do bem ou direito”.

O quadro 3 demonstra que, de fato, os imóveis do Leblon mostram-se com elevada valorização imobiliária, tanto os de uso residencial, como também os de uso comercial, afirmação que está diretamente relacionada com a sua localização relativa. A acessibilidade, as condições de deslocamento, as amenidades, o conforto e a qualidade do espaço urbano do Leblon, aliada à especulação imobiliária, repercutem na valorização do solo do bairro. As alíquotas que incidem sobre o IPTU apresentam um peso maior na região fiscal onde o Leblon está inserido e, essa diferença de cobrança está relacionada com a localização do imóvel na cidade do Rio de Janeiro. Assim, todos os imóveis inseridos na região fiscal “C”¹³⁷ e, igualmente, os imóveis situados na orla marítima ou junto à orla da Lagoa Rodrigo de Freitas¹³⁸ têm um acréscimo no IPTU, dado que reforça a valorização da área.

A avenida Delfim Moreira (mapa 3 e imagem 1) é o logradouro com os valores unitários de casa, apartamento, loja e sala comercial¹³⁹ mais elevados da listagem, justamente a via que está situada junto à praia do Leblon. Portanto, pode-se inferir que na avenida Delfim Moreira reside parte dos indivíduos mais ricos do bairro do Leblon. Em seguida, identifica-se os valores unitários de casa e apartamento situados na avenida Borges de Medeiros, sendo esses imóveis os mais valorizados da listagem, depois dos imóveis localizados na avenida Delfim Moreira. A avenida Ataulfo de Paiva e a rua Dias Ferreira (imagem 1), as principais artérias comerciais do Leblon, apresentam os valores unitários de sala comercial e loja mais elevados da listagem, seguido da avenida Delfim Moreira, o que indica a importância da atividade terciária, especialmente na avenida Ataulfo de Paiva e a na rua Dias Ferreira. Somase, igualmente, os valores unitários elevados de lojas e salas comerciais situados na avenida Afrânio de Melo Franco, onde se localiza o Shopping Leblon (mapa 3). Portanto, a atividade

¹³⁷ Conforme a Lei de nº 6.250, de 28 de setembro de 2017, os bairros inseridos na região fiscal “C” são: Centro, Santa Teresa, Glória, Flamengo, Botafogo, Urca, Copacabana, Leme, Ipanema, Leblon, São Conrado, Urca, Catete, Laranjeiras, Cosme Velho, Humaitá, Lagoa, Jardim Botânico, Gávea, Vidigal, Tijuca, Alto da Boa Vista, Maracanã, Vila Isabel, Andaraí, Grajaú, Joá, Itanhangá, Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Lapa. Todos os bairros da Zona Sul (CARDOSO, 2009) estão inseridos nessa região, o que revela a valorização da referida zona.

¹³⁸ De acordo com a Lei de nº 1.364 de 19 de dezembro de 1988, a orla marítima referida compreende “a Praia do Flamengo, as Avenidas Rui Barbosa, Portugal, João Luís Alves, Atlântica, Francisco Bhering, Vieira Souto, Delfim Moreira, Niemeyer, Sernambetiba e Prefeito Mendes de Moraes e as Rua José Pancetti, Pascoal Segreto, Lasar Segall e Sargento José da Silva”. E quanto à orla da Lagoa Rodrigo de Freitas, considera-se as avenidas Eptácio Pessoa e Borges de Medeiros.

¹³⁹ De acordo com o Decreto nº 6.115, de 11 de setembro de 1986, no artigo 9º, os restaurantes são permitidos na avenida Delfim Moreira, desde que vinculados a um hotel. E, o artigo 10º destaca que as lojas e salas comerciais, exceto restaurantes, “existentes na data da publicação deste decreto e situadas fora dos logradouros relacionados no anexo 2, são permitidos os usos e as atividades comerciais e de serviços descritos para CB-1”. Fonte: < http://smaonline.rio.rj.gov.br/legis_consulta/26101Dec%206115_1986.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2019.

terciária valoriza as referidas artérias e, conseqüentemente, essa valorização e localização relativa propiciam a instalação de firmas raras e de prestígio no Leblon.

As ruas Félix Pacheco, Embaixador Graça Aranha e Itiquira, situadas no Alto Leblon, junto ao morro Dois Irmãos, também mostram os valores unitários de casa e apartamento elevados. Nessa área, estão situados os condomínios fechados do bairro do Leblon como, por exemplo, o Condomínio Jardim Pernambuco. O'Neill (1986, p. 64), ao tratar da diferenciação do espaço residencial, destaca que “a localização e as características da habitação definem seus habitantes, e os terrenos mais valorizados são, via de regra, destinados pelos agentes imobiliários às classes de mais alta renda”. Acrescenta que “esta valorização é dada face à acessibilidade e amenidades, boa vizinhança e melhores construções, de forma que estabelece uma diferenciação espacial das residências onde se verifica a tendência correlativa entre bairros aprazíveis” e “classes ou frações de classes de mais alta renda” (O'NEILL, 1986, p. 64), o que remete à autosegregação. Sendo assim, pode-se dizer que nessa área do Leblon reside parte da classe abonada da cidade do Rio de Janeiro¹⁴⁰, por se tratar de uma área que exhibe amenidades e acessibilidade, como sugere O'Neill (1986). Nesse contexto, pode-se concordar com Sposito (2015, p. 145), ao salientar que “o aumento das incorporações imobiliárias que lançam no mercado, espaços residenciais fechados vigiados e controlados por sistemas de segurança ampliam o par segregação-autosegregação”. O referido processo amplia a “seletividade espacial” (SPOSITO, 2015, p. 145) e intensifica o processo de fragmentação socioespacial. E se assemelha à ideia de “seleção natural”, conforme destaca Soares (1965). As ruas Juquiá, Adalberto Ferreira e Capitão Cesar de Andrade exibem os valores unitários de casa e apartamento elevados, mas em menor peso se comparado aos demais logradouros da listagem do quadro 3. A localização das referidas vias é mais distante da orla oceânica, ou seja, se situam no interior do bairro. De qualquer maneira, se considerar o valor venal do imóvel, as edificações situadas nessas vias apresentam o preço de venda elevado se comparado aos imóveis situados nos logradouros das regiões fiscais “A” e “B”.

Pode-se dizer que a valorização imobiliária reforça, igualmente, a ideia que as famílias das camadas intermediárias que residem no Leblon necessitam de rendimentos consideráveis para se manterem no bairro. Nesse contexto, o rendimento domiciliar é de suma

¹⁴⁰ Em consulta ao site da empresa de mediação imobiliária Bossa Nova Sotheby's International Realty – BNSIR, representante exclusiva da Sotheby's International Realty no Brasil, uma das maiores empresas do ramo no mundo, especializada na negociação de imóveis de luxo, identificou-se um imóvel (casa) à venda, localizado no Condomínio Jardim Pernambuco, de 400 m², 3 andares, de cômodos amplos, 4 suítes, 2 elevadores, piscina, hidromassagem, espaço de lazer e 2 vagas de garagem, com o valor à vista de R\$18.000.000. Imóvel de elevada valorização, o que justifica a afirmação. Fonte: <<https://www.bnsir.com.br/nossos-imoveis/pronto/rio-de-janeiro/leblon/casa-no-jardim-pernambuco/36855>>. Acesso em 14 de junho de 2019.

importância. O rendimento é relevante, igualmente, para o consumo individual e coletivo no bairro, devido ao elevado preço das mercadorias comercializadas, bem como dos serviços prestados. Portanto, pode-se dizer que o conteúdo social do bairro do Leblon revela-se heterogêneo, pois há a concentração da classe dominante mas há, também, a concentração de camadas sociais médias dotadas de rendimentos suficientes para arcar com o preço elevado da terra urbana local e, por fim, há a concentração de uma fração da classe trabalhadora que dispõe de escassos rendimentos financeiros, população concentrada na Cruzada São Sebastião, indivíduos que residem no bairro devido a uma política habitacional específica, conforme dito anteriormente.

A próxima seção tem como objetivo compreender a organização espacial da atividade terciária no Leblon, representada por duas formas comerciais distintas, a saber: o comércio varejista de rua e o shopping center. Busca-se articular a base teórica referente à distribuição varejista, bem como as teorias do consumo e dos dois circuitos da economia urbana, tendo como recorte espacial de análise o bairro do Leblon.

2.3 Centro de atividades terciárias do Leblon: comércio varejista de rua e shopping center

Nessa seção, busca-se compreender a organização espacial do comércio e dos serviços no Leblon, distribuição terciária representada por duas formas comerciais distintas, a saber: o comércio varejista tradicional e o Shopping Leblon. Para tanto, considera-se os aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços, considerando como indicadores o sortido, a gama, *standing*, fidelização do cliente, técnica de venda, identificação de redes (*franchising*, cadeia de lojas), a especialização ou a generalização da oferta de mercadorias, além da identificação de uma possível segmentação da oferta e do mercado consumidor. Considera-se, igualmente, o aporte teórico dos dois circuitos da economia urbana e parte de seus indicadores, a saber: a tecnologia, a organização, a publicidade, o preço, o capital, o estoque, a margem de lucro e o crédito. Pode-se acrescentar, também, a identificação e localização no Leblon de equipamentos de cultura e lazer.

Inicialmente, aborda-se o surgimento do subcentro do Leblon. Soares (1990a, p.132), ao tratar da origem do subcentro do Leblon, explica que o citado bairro era o “contato de uma zona povoada com zonas de expansão (Gávea e Av. Niemeyer, com residências suntuosas e

duas enormes favelas: a do Anglo e a da Rocinha)”¹⁴¹ áreas, até então, “desprovidas de serviços”, o que fazia do Leblon “a área de comércio mais próxima dessas duas zonas”. O bairro do Leblon era o ponto terminal “das linhas de ligação com a Av. Niemeyer e passagem obrigatória da ligação Gávea-Copacabana, o que lhe dava clientela desses dois bairros para o seu comércio” (SOARES, 1990a, p. 132). Além do “extraordinário ritmo de crescimento vertical do Leblon [...] incrementando o desenvolvimento do comércio”, que já se apresentava “bastante variado, especializado e com inúmeras casas de luxo” (SOARES, 1990a, p. 132). Portanto, as qualidades descritas acima, propiciaram o desenvolvimento da atividade terciária no bairro (PACHECO, 2011, p. 128). O subcentro do Leblon é considerado do tipo alongado, “isto é, o comércio e serviços alongam-se pelas duas vias de circulação intensa”, a saber: a rua Dias Ferreira e a avenida Ataulfo de Paiva (SOARES, 1990a, p. 132-133). De acordo com Soares (1990a, p. 132-133) notava-se “uma certa diferenciação no padrão do comércio dessas duas vias”, ou seja, a rua Dias Ferreira apresentava “um comércio numeroso, mais de baixo padrão”¹⁴², e a avenida Ataulfo de Paiva apresentava “um comércio de maior especialização e melhor apresentação”.

Nos dias de hoje, o bairro do Leblon ainda exhibe um “eixo comercial longitudinal”, com o uso do solo para fins comerciais “cristalizado nos logradouros denominados Ataulfo de Paiva (mapa 3) e Dias Ferreira e nos ângulos retos do plano quadrangular, ao virarmos as esquinas nas ruas transversais” (PACHECO, 2011, p. 128). Nessa pesquisa, considerou-se a delimitação do subcentro do Leblon destacada por Soares (1990a) e Pacheco (2011), para o levantamento do comércio varejista de rua do bairro do Leblon. Sendo assim, optou-se pelo levantamento dos tipos de comércio e serviços instalados na avenida Ataulfo de Paiva, uma vez que essa via se revela como a “rua comercial principal” (PACHECO, 2011, p. 131) do Leblon. Soma-se ao levantamento da avenida Ataulfo de Paiva, os estabelecimentos terciários instalados nas esquinas e que seguem pelas ruas transversais, nos dois lados da via, “onde o comércio se derrama pelas lateralidades” (PACHECO, 2011, p. 130), até que a atividade terciária cessasse¹⁴³. Em pesquisa de campo, realizada em dezembro de 2010, Pacheco (2011)

¹⁴¹ O referido texto foi escrito em 1968 e, portanto, pode-se afirmar que a morfologia do bairro do Leblon se alterou, devido à sua evolução urbana, particularmente quanto à tipologia das casas e estilo das construções, explanação realizada na seção anterior. Cabe informar que a favela do “Anglo” tinha este nome, na época, em alusão ao Colégio Anglo-Brasileiro instalado nas proximidades do bairro do Leblon e, hoje, está área refere-se à favela do Vidigal (fonte: <<http://diariodorio.com/histria-do-morro-do-vidigal/>>, acesso em 15 maio 2017).

¹⁴² Cabe sinalizar que, nos dias de hoje, a rua Dias Ferreira concentra firmas de prestígio e de *standing* elevado.

¹⁴³ As vias transversais pesquisadas foram: a rua General Urquiza, a rua General Venâncio Flores, a rua General Artigas, a rua Rainha Guilhermina, a rua Aristides Espíndola, a rua Rita Ludolf, a avenida Bartolomeu Mitre, a

levantou os principais tipos de comércio e serviços situados na avenida Ataulfo de Paiva. Foram contabilizados, no total, 307 estabelecimentos comerciais e de serviços, conforme retrata o quadro 4. De acordo com Pacheco (2011, p. 134), a categoria denominada “Alimentar, restaurante e fast food” foi a que mais se destacou em relação às demais categorias, seguida da categoria “Vestuário, têxteis, calçados” e da categoria “Quiosques”. Com menor peso, identificou-se a categoria “Bancos”, a categoria “Farmácia e perfumaria”, a categoria “Móveis e decoração” e a categoria “Outros comércios e serviços”.

Assim, com base no levantamento dos tipos de comércio e serviços instalados na avenida Ataulfo de Paiva, Pacheco (2011, p. 133) destaca que

a análise dos dados primários revelou a diversidade do sistema comercial, que inclui os serviços pessoais ao consumidor. Consideramos pertinente, também, incluir os serviços especializados (edifícios de escritórios) e os bancos, por revelarem o dinamismo do bairro em face da globalização financeira. O Leblon, como a pesquisa revela, constitui um centro de comércio e de serviços e, sem dúvida, o poderoso setor de alimentação se encarrega de dar o tom e o ritmo das mudanças na rua comercial de maior expressão no bairro.

O levantamento dos tipos de comércio e serviços situados na avenida Ataulfo de Paiva (imagens 5, 6 e 7), informações recolhidas entre os dias 8 e 12, do mês de abril de 2019, revela a diversidade do sistema comercial do Leblon, o que ratifica a análise realizada por Pacheco (2011). A análise do mix comercial da referida avenida baseou-se nas categorias de serviços do Banco de Dados do Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro – GETER, referente aos anos de 2004 e 2013. Foram excluídos do referido levantamento as unidades do comércio atacadista, decisão justificada pelo próprio objetivo proposto no presente trabalho. De acordo com o levantamento das unidades funcionais (CACHINHO, 1999a), identificou-se 281 estabelecimentos comerciais e de serviços situados no recorte espacial em destaque.

Considerando a distribuição dos tipos de comércio e serviços pelas diferentes categorias de serviços (GETER, 2004, 2013) representada no quadro 5 e no gráfico 1, pode-se afirmar que na avenida Ataulfo de Paiva predominam, fundamentalmente, firmas distribuídas em três categorias de serviço, a saber: em primeiro lugar, surge a categoria “Alimentação e restauração”, em segundo lugar, identifica-se a categoria “Vestuário” e, em terceiro lugar, surge a categoria “Saúde e estética”. Com menor peso em relação ao conjunto de atividades, pode-se identificar empresas vinculadas às categorias de serviços: “Gráfica e editoração”,

rua João Lira, a rua José Linhares, a rua Cupertino Durão, a rua Carlos Góis, a rua Almirante Guilhem e a avenida Afrânio de Melo Franco. Cabe dizer que no levantamento dos tipos de comércio e serviços do eixo supracitado não se considerou a rua transversal Jerônimo Monteiro, pois não apresentava atividade terciária. Considerou-se, no levantamento, as firmas instaladas nas galerias comerciais que estão voltadas para a rua.

“Financeiros e seguros”, “Artigos domésticos”, “Bazar e conveniência” e “Artigos pessoais”. Por fim, identificou-se a presença de firmas vinculadas às categorias de serviços: “Serviços sociais”, “Reparação e construção”, “Serviços imobiliários” e a categoria “Outros”, onde se integram os serviços não agrupados em nenhuma das categorias de serviços anteriores.

Quadro 4 – Principais tipos de comércio e serviços na Av. Ataulfo de Paiva (Leblon – Rio de Janeiro) - 2010

Tipos	Nº	%
Alimentar, restaurante e fast food	78	25,4
Vestuário, têxteis, calçados	43	14
Quiosques	34	11,1
Bancos	16	5,2
Farmácia e perfumaria	15	4,9
Móveis e decoração	11	3,6
Edifício de escritórios	7	2,3
Galeria e centro comercial	5	1,6
Outros comércios e serviços	98	31,9
Total	307	100,0

Fonte: PACHECO, 2011, p. 134.

Imagem 5 – Bar Jobi, avenida Ataulfo de Paiva (Leblon)



Fonte: A autora, 2018.

Imagem 6 – Bar Leblon, esquina da avenida Ataulfo de Paiva com a rua Rita Ludolf



Fonte: A autora, 2018.

Comparando o levantamento dos tipos de comércio e serviços realizado atualmente, com o levantamento dos tipos de comércio e serviços realizado por Pacheco (2011), identificou-se o predomínio da categoria de serviços “Alimentação e restauração”, seguida da categoria de serviços “Vestuário”, nos dois levantamentos, o que comprova a importância e a manutenção da oferta desses serviços no comércio varejista de rua do Leblon. Soma-se a relevância da categoria de serviços “Saúde e estética”, com uma expansão considerável na pesquisa de campo de 2019, se comparado ao levantamento realizado por Pacheco (2011)¹⁴⁴.

A partir das informações até o momento apresentadas, confirma-se no comércio de rua do Leblon, especialmente na avenida Ataulfo de Paiva, uma diversidade quanto à oferta de bens e serviços, variedade alcançada pelas forças do mercado (DUARTE, 1974; VILLAÇA, 1998). Duarte (1974, p. 55-56) destaca que “o grau de desenvolvimento de um núcleo central traduz-se, na realidade, pelo campo de forças que exerce sobre as áreas circunvizinhas que gravitam em torno dele”. Portanto, pode-se dizer que o levantamento funcional da área de estudo indica o poder polarizador e estruturador (DUARTE, 1974; VILLAÇA, 1998) do

¹⁴⁴ Comparado com a categoria “Farmácia e perfumaria” (PACHECO, 2011).

subcentro do Leblon, devido à variedade do seu mix comercial, atraindo e gerando fluxos diversos, ou seja, de mercadorias, de serviços, de pessoas, de ideias e de capitais.

Quadro 5 – Tipos de comércio e serviços instalados na avenida Ataulfo de Paiva (Leblon – Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER¹⁴⁵ - 2019

Tipos de comércio e serviços	Nº	%
Alimentação e restauração	95	33,8
Vestuário	42	14,9
Saúde e estética	39	13,9
Gráfica e editoração	25	8,9
Financeiros e seguros	18	6,4
Artigos domésticos	13	4,6
Bazar e conveniência	11	3,9
Artigos pessoais	9	3,2
Serviços sociais	7	2,5
Reparação e construção	6	2,1
Serviços imobiliários	3	1,0
Outros	14	4,8
TOTAL	281	100,0

Nota: Pesquisa de Campo.

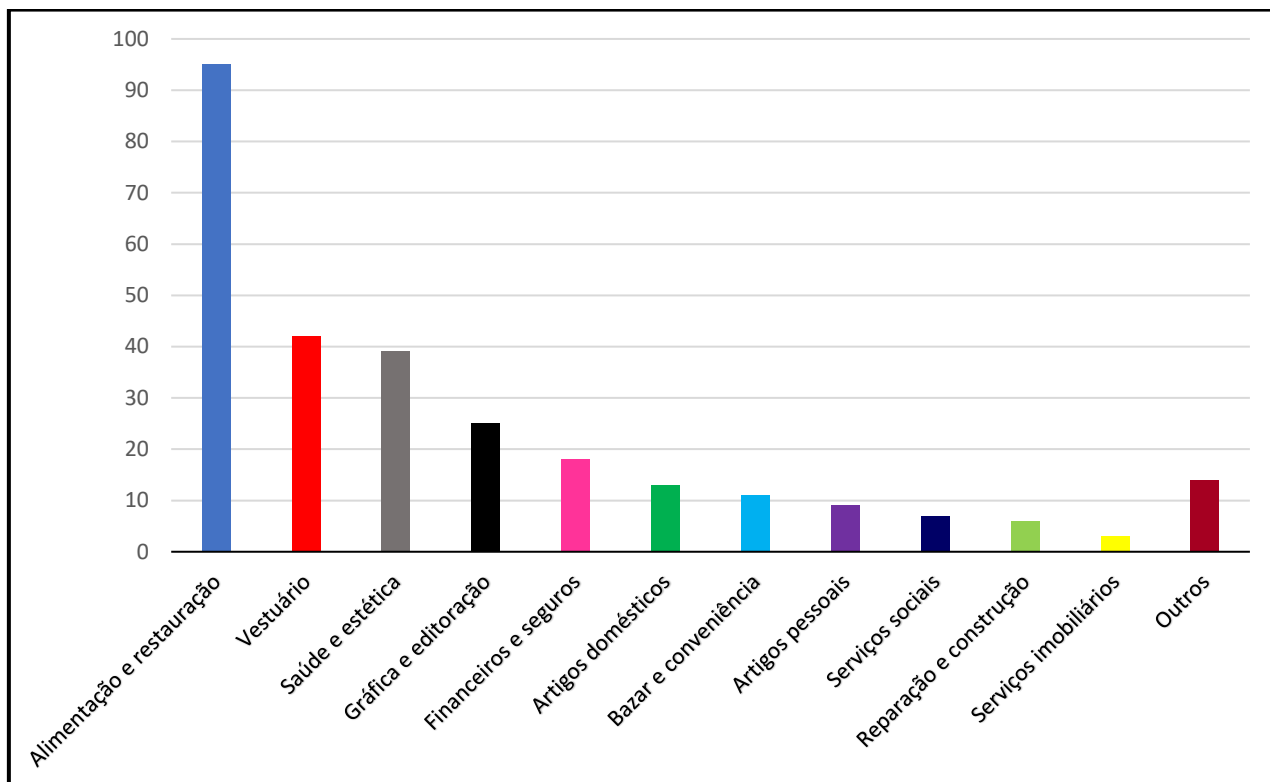
Fonte: A Autora, 2019.

Silva (2006, p. 38) destaca que “a centralidade é inerente aos centros e estes são fundamentais na produção do espaço urbano, pois expressam a atuação dos agentes que produzem o espaço urbano, sendo resultante dos jogos e disputas de suas lógicas e interesses”. Mello (2002, p. 113) afirma que os lugares centrais “atraem usuários e irradiam ideias e significados”. Portanto, o comércio de rua do Leblon exhibe o fenômeno da centralidade (LEFEBVRE, 1999; PACHECO, 2012; VILLAÇA, 1998; DUARTE, 1974; MELLO, 2002; SILVA, 2006; CAPEL, 2005).

O comércio varejista de rua do Leblon revela-se como uma forma comercial consolidada da cidade do Rio de Janeiro, o que remete à noção de explosão de centralidade (MELLO, 1995, p. 25), ou seja, as “diversas centralidades há muito tempo vivenciadas e consagradas”. Portanto, o comércio varejista de rua do Leblon mostra-se como uma centralidade vivenciada e, também, consagrada há muito tempo.

¹⁴⁵ Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro.

Gráfico 1 – Comércio e serviços instalados na avenida Ataulfo de Paiva (Leblon - Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER – 2019



Nota: Pesquisa de Campo.
Fonte: A autora, 2019.

Imagem 7 – Pizzaria Guanabara, avenida Ataulfo de Paiva com a rua Aristides Espínola



Fonte: A autora, 2018.

Acrescenta-se, igualmente, a presença de outra forma comercial identificada no bairro, ou seja, as galerias¹⁴⁶ comerciais, distribuídas pela avenida Ataulfo de Paiva, a saber: a galeria Cidade do Leblon, localizada na avenida Ataulfo de Paiva, nº 135, o Rio Design Leblon, localizado avenida Ataulfo de Paiva, nº 270, a galeria Central de Compras Leblon, localizada na avenida Ataulfo de Paiva, nº 566, a galeria Bandeirante, localizada na avenida Ataulfo de Paiva, nº 725 e a galeria denominada Shopping Vitrine do Leblon, localizada na avenida Ataulfo de Paiva, nº 1079. Pode-se dizer que as várias lojas que se concentram nas galerias também atraem fluxos diversos, aumentam a oferta de mercadorias e serviços, além de agregar na diversificação do espaço terciário do Leblon. Acrescenta-se, igualmente, o Rio Design Leblon, localizado na avenida Ataulfo de Paiva, nº 270. O Rio Design Leblon foi a primeira superfície comercial dedicada à decoração da América Latina, sendo inaugurado no dia 30 de novembro de 1983. Havia lojas de móveis, objetos de arte e design, além das mercadorias para a casa, enfim, objetos voltados para a decoração de interiores (FRAIHA, LOBO e RIBAS, 2000, p. 66). Nos dias de hoje, o Rio Design Leblon não é mais especializado na oferta de mercadorias associadas à decoração e design. A citada superfície comercial, em seu mix, revela-se dedicada ao varejo, especialmente a moda (vestuário, calçados, acessórios, entre outros) e gastronomia. São mais de 60 lojas instaladas e, aproximadamente, 310 mil visitantes ao mês¹⁴⁷.

Considerando a atratividade exercida pelo comércio de rua do Leblon, especialmente a centralidade exercida pelo setor alimentação, cabe discorrer acerca dos equipamentos de cultura e, também, de lazer, instalados no referido bairro. Entende-se como equipamentos de cultura “tanto edificações destinadas a práticas culturais (teatros, cinemas, bibliotecas, centros de cultura, filmotecas, museus)”, como também os “grupos de produtores culturais abrigados ou não, fisicamente, numa edificação ou instituição (orquestras sinfônicas, corais, corpos de baile, companhias estáveis, etc.)” (COELHO, 1997, p. 164). Bourdieu (2017, p. 9) cita como práticas culturais a “frequência dos museus, concertos, exposições, leituras, etc.”. Coelho (1997, p. 312), de modo análogo, entende como prática cultural “toda atividade de produção e

¹⁴⁶ Braidia (2011, p. 59) aponta que a galeria é “(1) um espaço arquitetônico e urbanístico cujo comprimento é maior do que a largura; (2) uma espécie de corredor extenso, geralmente ornado, formado por uma sequência de janelas e/ou de portas e/ou de vitrines, podendo ser sustentado por colunas, coberto com teto envidraçado ou não [...]”, além de ser um “[...] (3) espaço de uso variado, de acesso público, principalmente destinado a passeios e/ou compras; (4) uma passagem ou caminho coberto; (5) um elemento arquitetônico de relevância urbanística [...] (6) passeio público coberto; (7) passagem que une uma rua a outra”.

¹⁴⁷ Fonte: < <https://www.riodesignleblon.com.br/card/riodesignleblon>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

recepção cultural: escrever, compor, pintar e dançar são, sob este ângulo, práticas culturais tanto quanto freqüentar teatro, cinema, concertos, etc.”.

Quanto aos lazeres, Lefebvre (1991a, p. 61) afirma que estes “assumem uma importância cada vez maior”, especialmente nas sociedades industriais. Para Lefebvre (1991a, p. 61), “as fadigas da ‘vida moderna’ tornam indispensáveis o divertimento, a distração, a distensão”. Referindo-se aos empregos do tempo, Lefebvre (1991a, p. 61) admite que as horas diárias, semanais, mensais e anuais podem ser classificadas em três categorias: “o *tempo obrigatório* (o do trabalho profissional), o *tempo livre* (o dos lazeres), o *tempo imposto* (o das exigências diversas fora do trabalho, como transporte, idas e vindas, formalidades etc.)” e, especialmente o tempo imposto, tem um peso maior que o do tempo livre. Assim, mesmo com o emprego das horas no tempo livre e no tempo imposto, o trabalho “continua a dominar a prática social” (LEFEBVRE, 1991a, p. 62). Baudrillard (2011, p. 205), ao tratar da ideologia do lazer, admite que “o repouso, o descanso, a evasão e a distração talvez sejam ‘necessidades’, mas que não definem por si mesmas a exigência própria do lazer, que é o consumo do *tempo*”. Portanto, “o tempo livre consiste talvez em toda a actividade lúdica com que se cumula, mas é, antes de mais, *a liberdade de perder o seu tempo* e eventualmente de o ‘matar’ e dispensar em pura perda” (BAUDRILLARD, 2011, p. 205). Portanto, o lazer “não é mais a Festa ou a recompensa do Labor, também não é ainda a atividade livre que se exerce para si mesma” é, assim, “o espetáculo generalizado: televisão, cinema, turismo” (LEFEBVRE, 1991a, p. 62).

Ao discorrer sobre o consumo de equipamentos de cultura e lazer, no centro histórico da cidade do Rio de Janeiro, Oliveira (2015, p. 63) afirma que “atualmente o uso do tempo livre está muito ligado ao consumo, seja de bens materiais ou imateriais, do qual fazem parte a cultura e o lazer” e, por isso, “o uso do tempo livre sofre grande influência da economia de mercado que, direta ou indiretamente, controla a produção de cultura e a forma como a cultura e o lazer são consumidos na sociedade contemporânea”. O lazer “pode abranger práticas culturais ou de relacionamento social, comportar atividades esportivas ou de trabalho manual e pode também ser entendido como comportamento ativo (participação num grupo de teatro amador)”, ou ainda “passivo (freqüência a cinemas, exposições, etc.), como culto do corpo (ginástica) tanto quanto culto do espírito” (COELHO, 1997, p. 227). Com base nas ideias anteriormente expostas, organizou-se, no quadro 6, os equipamentos culturais e de lazer situados no bairro do Leblon (mapa 3). Cabe dizer que inclui-se no referido quadro os equipamentos de lazer voltados para as atividades esportivas (clubes), pois considera-se que as instalações desses equipamentos no Leblon indicam uma centralidade específica, no

contexto da cidade do Rio de Janeiro, além de delinear características distintas (BOURDIEU, 2017).

Quadro 6 – Equipamentos culturais e de lazer do Leblon - 2019

Equipamentos	Denominação	Localização
Teatro	Teatro Municipal Café Pequeno	avenida Ataulfo de Paiva, nº 269
Teatro	Teatro Oi Casa grande	avenida Afrânio de Melo Franco, nº 290
Teatro	Teatro do Leblon – Sala Fernanda Montenegro	rua Conde de Bernadotte, nº 26
Teatro	Teatro Petra Gold – Sala Marília Pêra	rua Conde de Bernadotte, nº 26
Biblioteca	Biblioteca Popular Municipal Vinicius de Moraes	avenida Bartolomeu Mitre, nº 1.297
Galeria de Arte	LURIXS Arte Contemporânea	rua Dias Ferreira, nº 214
Galeria de Arte	Mul.ti.plo Espaço Arte	rua Dias Ferreira, nº 417
Galeria de Arte	Realidade Galeria de Arte	avenida Ataulfo de Paiva, nº 135
Galeria de Arte	Luiz Maluf Art Galery	avenida Afrânio de Melo Franco, nº 204 (Rio Design Leblon)
Centro Cultural	Midrash	rua General Venâncio Flores, nº 184
Clube	Clube Monte Líbano	avenida Borges de Medeiros, nº 701
Clube	Clube Federal	rua Timóteo da Costa, nº 988
Clube	Paissandu Atlético Club	avenida Afrânio de Melo Franco, nº 330
Clube	Clube Campestre da Guanabara	rua Alberto Rangel, nº 71
Clube	Clube de Regatas do Flamengo	avenida Borges de Medeiros, nº 997
Clube	Associação Atlética do Banco do Brasil – AABB-Lagoa	avenida Borges de Medeiros, nº 997
Escola de Música	Centro Musical Antonio Adolfo	rua Almirante Pereira Guimarães, número 72, cobertura 01/02

Fonte: Dados originais dos sites das empresas.

Além dos equipamentos culturais e de lazer descritos no quadro 6, pode-se acrescentar às práticas de lazer e entretenimento, as firmas ligadas ao setor de alimentação, especialmente os restaurantes e bares. Conforme descrição dada por Beaujeu-Garnier (1997) acerca da função turística, pode-se afirmar que a função comercial está diretamente associada à função turística, especialmente nos bairros litorâneos do Rio de Janeiro, como o exemplo do Leblon (imagem 4, mapa 3), devido a presença de elementos de atração turística¹⁴⁸.

No exemplo do Rio de Janeiro, identifica-se o turismo de praia, sol e mar¹⁴⁹, além, é claro, das atividades turísticas relacionadas com a paisagem das montanhas e florestas e, também, com o clima tropical¹⁵⁰. A função turística atrai clientela e, paralelamente, fomenta atividades voltadas para o consumo alimentar que, além de suprir a necessidade fisiológica, revela-se uma prática associada ao divertimento, ao lazer e ao prazer (VARGAS, 2016). Nesse contexto, os bares e restaurantes cumprem um importante papel, o que justifica a concentração do setor alimentação no Leblon. Particularmente a avenida Ataulfo de Paiva mostra-se como ponto de encontro por excelência do Leblon, os estabelecimentos comerciais situados nessa via, especialmente do setor alimentação, animam a rua e, ao mesmo tempo, são favorecidos pela animação da rua, como sugere Lefebvre (1999). Portanto, as ruas se tornam vivas, com pessoas circulando em horários variados, inclusive à noite (JACOBS, 2000).

Pode-se concordar com Pacheco (2011, p. 132-133), ao afirmar que

o comércio de rua, tradição no bairro, se adequa aos novos tempos sem extinguir sua característica intrínseca: permitir o uso das ruas centrais do bairro pelos moradores/consumidores, em sua maioria, e por consumidores de outras partes da cidade que para lá se deslocam em busca das amenidades produzidas pelo consumo em tempos pós-modernos: chope na esquina, entretenimento, lazer praiano, comércio sofisticado e gastronomia.

¹⁴⁸ O que remete à ideia de destinação turística. Para Vargas (2016, p. 23), a destinação turística “deve ser entendida como o somatório das atrações decorrentes do local no qual ela se encontra (espaço físico), das atividades oferecidas no local (em termos de infraestrutura turística)” e, também, “das atividades destinadas a atender às motivações de viagem do turista (atrativos turísticos)”.

¹⁴⁹ O que remete à tipologia “Litorânea” e, no exemplo do bairro do Leblon, remete ao sub-tipo “Praia Náutica”, ou seja, onde “predominam atividades turísticas que conjugam o trinômio sol-céu-mar com diversas modalidades náuticas” (RIBEIRO, 2003, p. 85-86). Mas, cabe dizer que a cidade do Rio de Janeiro se insere na tipologia “Litorânea” e no sub-tipo “Diversificada”, como indica Ribeiro (2003, p. 86-88), ou seja, “conjuga uma série de modalidades do turismo: praia-náutica, rural, ecológico, aventura e histórico-cultural”. Para mais informações, consultar Ribeiro (2003).

¹⁵⁰ Ao discorrer acerca do elemento físico ou natural, Ribeiro (2003, p. 81) destaca que “o quadro físico fluminense apresenta-se muito diversificado, em contraponto à limitada extensão territorial”. Assim, “o Estado do Rio de Janeiro configura uma sucessão de paisagens, cujo alinhamento segue, aproximadamente, a direção geral SW-NE, dominada pela disposição do relevo”, morfologia que condiciona, “em grande parte, a variedade do clima e da cobertura vegetal, entre outros elementos” (RIBEIRO, 2003, p. 81). No estado do Rio de Janeiro, “distinguem-se como principais unidades físicas: o trecho litorâneo, o conjunto montanhoso e o planalto ondulado até o Vale do Paraíba” (RIBEIRO, 2003, p. 81).

Além disso, há a concentração no bairro do Leblon de diversos edifícios de escritórios, os quais concentram serviços especializados, voltados às empresas e às pessoas como, por exemplo, os serviços de consultoria, pesquisa e desenvolvimento, serviços de engenharia, de informática, de telecomunicações, entre outros, fato identificado e descrito por Pacheco (2011). De acordo com Capel (2005, p. 518), as novas localizações de escritórios têm contribuído para consolidar o caráter policêntrico das grandes aglomerações urbanas. Assim, a promoção de novas centralidades refere-se às vantagens comparativas como a acessibilidade, as facilidades de acesso ao transporte privado, bem como, eventualmente, o público, a avaliação positiva e a imagem agradável, além da presença de usos mistos. A descrição de Capel (2005) serve de base para compreender a concentração de edifícios de escritórios no Leblon. Trata-se de um bairro acessível, se comparado à outras áreas da cidade do Rio de Janeiro, o público-alvo dos grupos que prestam serviços especializados se concentram no bairro do Leblon e na Zona Sul como um todo e, também, a própria imagem e o conjunto de representações positivas do Leblon, torna essa área prestigiada e atrativa para a instalação de atividades comerciais e de serviços de alto padrão, firmas que buscam economias externas.

Entre os edifícios instalados no bairro do Leblon, pode-se citar os situados na avenida Aaulfo de Paiva, a saber: ; o Edifício Leblon Empresarial, nº 204; o Edifício Leblon Offices, nº 255; o Edifício Leblon Center, nº 341; o Edifício Leblon Business Center, nº 980; o Aaulfo Corporate, nº 1100; o Edifício Leblon Office Tower, nº 1235 e o Edifício Leblon Office Center, nº 1251. Entre os serviços especializados identificados no bairro, pode-se mencionar as empresas gestoras de recursos de terceiros¹⁵¹. Pode-se dizer que são recursos que equivalem a dezenas de milhões de reais em patrimônio. Diversas empresas gestoras de recursos estão instaladas no Leblon, devido às vantagens locacionais, ou melhor, devido à localização urbana privilegiada. Pode-se mencionar a empresa Gávea Investimentos, de Armínio Fraga (ex-presidente do Banco Central do Brasil) e Luiz Henrique Fraga. A referida empresa tem 12 bilhões de reais sob gestão e está localizada na avenida Aaulfo de Paiva, nº 1100¹⁵². Outra empresa gestora de recursos é a STK Capital, situada na avenida Borges de Medeiros, nº 633, empresa de Eleazar de Carvalho Filho, ex-presidente do Banco Nacional de

¹⁵¹ De acordo com a Comissão de Valores Mobiliários – CVM, o exercício da Administração de Carteira de Valores Mobiliários “compreende a gestão profissional de recursos ou valores mobiliários, subordinados ao regime da Lei 6.385/76, entregues a pessoa física ou jurídica com autorização para a compra ou venda de valores mobiliários por conta do investidor”. Fonte:

<<http://www.cvm.gov.br/menu/regulados/administradores/sobre.html>>. Acesso em 16 de junho de 2019.

¹⁵² Fonte: <www.gaveainvest.com.br/>. Acesso em 12 de abril de 2019.

Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)¹⁵³. Outra empresa é a ARX Investimentos, situada na avenida Borges de Medeiros, nº 633 e tem 12 bilhões de reais sob gestão¹⁵⁴. Há, também, a empresa TRUXT Investimentos – situada na avenida Ataulfo de Paiva, nº 153¹⁵⁵; a empresa Polo Capital Management, localizada na avenida Ataulfo de Paiva, nº 204¹⁵⁶; a empresa Dynamo Administração de Recursos, localizada na avenida Ataulfo de Paiva, nº 1235¹⁵⁷ e a empresa Vinci Partners, de Gilberto Sayão, ex-banqueiro e tem 27 bilhões de reais sob gestão¹⁵⁸.

Considerando que a escala do bairro revela-se como uma representação da cidade (PACHECO, 2011, p. 127), pode-se dizer que o Rio de Janeiro, representado pelo bairro do Leblon, revela-se como um “nó na rede de cidades sob processos de mundialização” (PACHECO, 2009, p. 82). Essa afirmação lembra a análise realizada por Castells acerca dos espaços de fluxos. Para Castells (2002, p. 469), a economia global e informacional “é organizada em torno de centros de controle e comando capazes de coordenar, inovar e gerenciar as atividades interligadas das redes de empresas”. Os serviços avançados estão, segundo o autor, “no cerne de todos os processos econômicos, seja na indústria, agricultura, energia, seja em serviços de diferentes tipos” (CASTELLS, 2002, p. 469). De modo semelhante, Santos (2008, p. 348) ressalta que a metrópole completa “dispõe de um grande número de serviços modernos necessários ao bom funcionamento de sua economia e da administração” e “isso é, em parte, um resultado da integração local da economia”. Para Castells (2002, p. 469), os sistemas avançados de telecomunicações possibilitariam a dispersão destes serviços pelo globo, entretanto, se estabeleceu “um modelo espacial diferente, caracterizado pela dispersão e concentração simultâneas de serviços avançados”, sendo a concentração espacial “da camada superior dessas atividades em alguns centros nodais de alguns países”, como o exemplo do Rio de Janeiro. Castells (2002, p. 470) ressalta que “o fenômeno da cidade global não pode ser reduzido a alguns núcleos urbanos no topo da hierarquia”, pois trata-se de um processo espacial que “conecta serviços avançados, centros

¹⁵³ Fonte: <<https://www.stkcapital.com.br/index.php>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

¹⁵⁴ Fonte: <<https://www.arxinvestimentos.com.br/Home>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

¹⁵⁵ Fonte: <<http://truxtinvestimentos.com.br/empresa/>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

¹⁵⁶ Fonte: <<http://www.polocapital.com/>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

¹⁵⁷ Fonte: <<http://www.dynamo.com.br/pt#>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

¹⁵⁸ Fonte: <<https://www.vincipartners.com/>>. Acesso em 12 de abril de 2019.

produtores e mercados em uma rede global com intensidade diferente e em diferente escala, dependendo da relativa importância das atividades localizadas em cada área *vis-à-vis* a rede global”.

Castells (2002, p. 476) afirma que “os centros produtivos e de consumo de serviços avançados e suas sociedades auxiliares locais estão conectados em uma rede global embora, ao mesmo tempo, diminuam a importância das conexões com suas hinterlândias, com base em fluxos de informação”¹⁵⁹. Isto posto, pode-se dizer que através da identificação e concentração de serviços avançados na cidade do Rio de Janeiro, bem como a concentração de firmas capitalizadas, raras e de prestígio, inclusive firmas internacionais, concentrações representadas particularmente pelo Leblon, só ratifica a inserção da cidade do Rio de Janeiro, na rede urbana global. Os serviços avançados instalados no Leblon são exemplos de atividades ligadas ao circuito superior da economia urbana, uma vez que esses serviços estão associados ao capital intensivo e, também, há uma relação de dependência com o exterior, se considerar a dependência com relação às variações das bolsas de valores mundiais que interferem na gestão de recursos. No perpassar dessa seção, aprofunda-se a discussão acerca dos dois circuitos da economia urbana (2008), tendo como recorte espacial o bairro do Leblon. Cabe discorrer, nesse momento, sobre outra forma comercial do bairro, o Shopping Leblon. Mas, antes de tratar especificamente do referido shopping center, delinea-se algumas considerações sobre a forma comercial em destaque. O termo shopping center pode ser entendido com base em Pintaudi (1992).

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 pode ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC¹⁶⁰, 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 (PINTAUDI, 1992, p. 16, grifos da autora).

¹⁵⁹ Nessa mesma linha de pensamento, Araujo Junior (2017, p. 19) trata em sua tese da “rede mundial de conectividade”, ou seja, o referido autor acredita que “as localidades, a partir de suas firmas, passam a adquirir funções mundiais apresentando uma nova posição diante da ‘ordem urbana hierárquica’ tradicionalmente apresentada”. Portanto, Araujo Junior (2017) analisa as redes de conectividade das firmas de Tecnologia da Informação com sede na cidade do Rio de Janeiro. Para mais informações sobre essa temática, consultar Araujo Junior (2017).

¹⁶⁰ A sigla significa Shopping Center.

De modo semelhante, Cachinho (1999a, p. 167) salienta que a expressão centro comercial “diz respeito apenas aos empreendimentos comerciais planejados, dotados de unidade de gestão, constituídos por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços de carácter comercial, reunidas num ou mais edifícios contíguos” que, geralmente, “se encontram associados às novas formas de urbanismo comercial”. Acrescenta que os centros comerciais podem se localizar “em centros de comércio de bairro e nas artérias comerciais de importância secundária, servindo directamente para intensificar o poder de atracção comercial dessas áreas¹⁶¹” (CACHINHO, 1999a, p. 180). De modo análogo, Vargas (2001, p. 101), ao tratar do shopping center, destaca que “esse centro de compras desenvolve-se em um único edifício, ou grupo de edifícios devidamente articulados, contendo lojas de diversos varejistas, com serviços de estabelecimento, segurança, manutenção etc, em comum, pensado como unidade e administrado por um único dono”. Nessa mesma linha de pensamento, Barata Salgueiro (1996, p. 188) utiliza a expressão centro comercial “sempre que se referia a realidades pensadas e construídas como um todo” e aplica “a expressão áreas comerciais às não planejadas”. Barata Salgueiro (1996) sintetiza algumas ideias acerca dos centros comerciais.

Os centros comerciais apresentam, portanto, uma grande variedade quanto à sua dimensão, localização, qualidade do arranjo do espaço, número e características das lojas, tipo e raio de atracção da clientela¹⁶², gestão e propriedade dos espaços. Uns limitam-se a ser um conjunto de lojas, enquanto outros apresentam diversos serviços, incluindo cinemas e outros recintos de diversões misturados com as lojas. Esta diversidade torna difícil tanto uma definição suficientemente ampla e rigorosa, como o estabelecimento de uma tipologia (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 210).

Gaeta (1992) destaca que o shopping center materializa-se sobre o espaço urbano por meio de um planeamento acabado. Portanto, o planeamento envolve, “desde a escolha do terreno até a viabilidade econômica propriamente dita”, ou seja, ao se considerar a escolha do terreno¹⁶³, “atenta-se para o custo, acesso, topografia e área de expansão” e, quanto à viabilidade econômica, “visa-se à avaliação da potencialidade de vendas e aluguéis” (GAETA, 1992, p. 52-53). Faz-se, portanto, “o estudo da área provável de influência do SC¹⁶⁴

¹⁶¹ Como, por exemplo, os centros de atividade (DUARTE, 1974) do Leblon e de Bangu, centralidades terciárias que foram reforçadas com a implementação do Shopping Leblon e do Bangu Shopping.

¹⁶² O que remete ao alcance espacial e ao mercado mínimo (IBGE, 1987). Esse assunto é tratado ainda nessa seção.

¹⁶³ O que remete ao sítio e à posição geográfica (CORRÊA, 2004).

¹⁶⁴ Significa Shopping Center.

(condições de acesso, características do comércio vizinho e do comércio competidor) e da população alvo (hábitos de consumo¹⁶⁵, poder aquisitivo e tendências de crescimento), além de outros pormenores” (GAETA, 1992, p. 52-53). Gaeta (1992, p. 53, grifo do autor) acrescenta que “o *tenant-mix*¹⁶⁶ [...] tem em vista as ‘necessidades’ comerciais da área de influência do SC, ou as necessidades a serem criadas nessa área¹⁶⁷”.

No shopping center, “visava-se à maximização da atração acumulada da unidade como um todo, a partir de uma série de vantagens oferecidas”, ou seja, para o consumidor, as vantagens oferecidas são “compras comparadas e associadas, conforto ambiental, áreas climatizadas e protegidas das intempéries, facilidade de estacionamento” e, para o fornecedor, as vantagens oferecidas são a “diminuição de custos, por meio da distribuição entre os lojistas dos gastos com promoções, publicidade, segurança, aumento das vendas por impulso” (VARGAS, 2001, p. 253). Cachinho (1999a, p. 232) salienta que para os comerciantes varejistas, bem como para os prestadores de serviços que escolhem os shopping centers “para estabelecer os seus negócios, estes constituem uma alternativa interessante ao centro da cidade ou às avenidas comerciais de maior prestígio”. Portanto, “além de solucionarem os problemas da aquisição de espaços adequados ao exercício da actividade comercial que carecem na cidade, permitem ainda aos comerciantes beneficiar das economias de aglomeração”, praticar, com segurança, “horários de funcionamento mais alargados do que os estabelecimentos implantados nas áreas comerciais tradicionais, e ainda tirar proveito das sinergias geradas pela gestão centralizada e pela imagem de marca veiculada pelos empreendimentos” (CACHINHO, 1999a, p. 232).

Pintaudi (1992, p. 28), ao tratar dos shopping centers destaca que, no Brasil, “particularmente, esta ‘ilha da fantasia’ começa nas portas dos SC, porque a brutal disparidade na distribuição dos rendimentos afasta deles a imensa maioria da população [...] isso não significa que as mercadorias, que ali estão, não sejam desejadas”. É nesse contexto de disparidade na distribuição de renda nas cidades dos países subdesenvolvidos que surgem os dois circuitos da economia urbana (2008), ou seja, o circuito superior e o circuito inferior, os quais exibem diferentes graus de capital, tecnologia e organização. Pintaudi (2009, p. 58),

¹⁶⁵ Na última seção desse capítulo discute-se os hábitos de compra e abastecimento, estilos de vida e valores culturais, considerando como recorte espacial de análise o bairro do Leblon.

¹⁶⁶ O *tenant-mix* refere-se “a escolha dos tipos de lojas que estarão presentes no SC, sua distribuição em seu interior, o tamanho e a forma segundo o ramo comercial” (GAETA, 1992, p. 53).

¹⁶⁷ No primeiro capítulo dessa tese, houve a discussão acerca das necessidades criadas para a reprodução do capital.

em outro trabalho, atualiza o seu pensamento sobre acesso limitado da população com escassos rendimentos financeiros aos shopping centers, ao afirmar que surgem “diferentes centralidades, desiguais, atendendo a diferentes segmentos sociais”. Silva (SILVA, 2013, p. 1-2) admite que, no exemplo das metrópoles, os shopping centers carregam “as especificidades de padrão socioeconômico do bairro ou da área por ele centralizada, como é o caso dos *shopping centers* com explícita especificidade socioeconômica” como, por exemplo, “o Fashion Mall (São Conrado – Rio de Janeiro); Morumbi Shopping (Morumbi – São Paulo) ou o Grande Rio (São João de Meriti – Baixada Fluminense) ou Shopping D (Canindé – São Paulo)”. De modo análogo, Barata Salgueiro (1996, p. 181) argumenta que “as novas formas de comércio e os novos espaços de consumo são frequentados por clientelas muito segmentadas social e culturalmente¹⁶⁸, mas continuam a existir grupos marginalizados do acesso aos seus benefícios”.

Ao tratar da população excluída dos centros comerciais, Cachinho (1999a, p. 219, grifos do autor) salienta que, “o nível de exclusão varia muito de um centro para outro, tende de um modo geral a aumentar com a qualidade dos espaços criados, mas afecta tanto os consumidores como os comerciantes e as funções, que aliás estão interligados”. Portanto, a discriminação pode ocorrer, por um lado, “do controlo dos sistemas de segurança implantados nos empreendimentos”, os quais “na prática revelam-se extremamente rápidos na intersecção de todos aqueles que pela aparência visual ou pelos seus comportamentos menos correctos são susceptíveis de subverter a normalidade do consumo e denegrir a imagem do centro”¹⁶⁹ e, por outro lado, “de uma forma mais subtil, através da escolha do *standing* do *mix comercial*, que sendo muito elevado exclui à partida os consumidores economicamente mais desfavorecidos¹⁷⁰”. Capel (2003, p. 221), ao discorrer sobre as novas formas comerciais como, por exemplo, os hipermercados, shopping centers, *malls*, destaca que “trata-se de espaços aparentemente públicos, uma vez que o acesso pode ser proibido, e que possuem uma clara hierarquia social, desde aqueles situados em áreas de alto nível de rendas, aos que se

¹⁶⁸ Como, por exemplo, o Shopping Leblon e o Bangu Shopping. Pois os referidos shopping centers estão segmentados em nichos de mercado específicos, segmentação que revela-se diretamente relacionada com a clientela, com o estilo de vida, com os valores culturais e com os hábitos de consumo.

¹⁶⁹ Essa prática de interceptação é perceptível, com certa frequência, nos shopping centers da cidade do Rio de Janeiro.

¹⁷⁰ Como o exemplo do Shopping Leblon, ou seja, devido ao *standing* de alto padrão e ao *tenant-mix* da referida superfície comercial, pode-se dizer que é uma forma de exclusão dos consumidores com escassos rendimentos.

dirigem a classes médias e inclusive populares”¹⁷¹. Vargas (2001, p. 289) também salienta que os shopping centers “passaram a direcionar-se às classes de menor renda [...]”. Silva (2006, p. 126) afirma que “os shopping centers são equipamentos urbanos que são muito importantes para o entendimento da centralidade urbana”, uma vez que “concentram uma grande quantidade de lojas que se diferenciam por padrão socioeconômico, expressando centralidades variadas”.

Cachinho (1999a, p. 232) salienta que, pela perspectiva dos consumidores, os centros comerciais “adornam o acto de consumo de um novo sentido mais consentâneo com o divertimento e o convívio, que tradicionalmente se encontram confinados a *locus* específicos localizados em distintos sectores da cidade”, o que obriga a realização “por parte do indivíduo de diferentes deslocções, são agora reunidos debaixo do mesmo tecto e usufruídos em simultâneo, como se de uma mesma coisa se tratasse”. Portanto, pode-se dizer que o shopping center é um empreendimento imobiliário privado, planejado, sob administração e/ou gestão única; pode se desenvolver em um ou mais edifícios contíguos, reúne lojas alugadas para comerciantes varejistas e prestadores de serviços, exibe um *mix comercial* diversificado, incluindo equipamentos de lazer e entretenimento, oferta planejada previamente por seu gestor; pode apresentar diversas tipologias, atende a camadas sociais que exibem rendimentos diferentes, ou seja, há um público alvo específico, há economias de aglomeração associadas a esse tipo de implementação e, por fim, apresenta um parque de estacionamento.

Considerando o exposto, propõe-se compreender a forma comercial denominada Shopping Leblon, particularmente o seu *tenant-mix*, ou seja, a oferta de produtos e serviços. O Shopping Leblon (imagens 8, 9 e 10; mapa 3) foi inaugurado em 6 de dezembro de 2006¹⁷². A administração e a comercialização da referida superfície comercial são de responsabilidade da Aliansce Shopping Center¹⁷³. A área bruta total é de 93.829m² e a área bruta locável e

¹⁷¹ No original: “se trata de espacios solo aparentemente públicos, ya que el acceso puede ser prohibido, y que poseen una clara jerarquización social, desde los situados en áreas de alto nivel de rentas a los que se dirigen a clases medias e incluso populares”.

¹⁷² O Shopping Leblon foi construído em uma área onde havia um morro (elevação natural do terreno) conhecido como “Pedra do Baiano”. Gerson (1965, p. 406) sinalizou em seu livro a existência da citada pedra, ao descrever um dos caminhos (caminho da Barra) abertos no Leblon, antes de sua urbanização, caminho este traçado junto à Pedra do Baiano. Como o morro revelava-se como um limite (LYNCH, 2011) para a edificação do Shopping Leblon, a Pedra do Baiano precisou ser demolida. Cabe acrescentar que, devido à valorização do solo do Leblon e a dificuldade de expansão horizontal (área no entorno do citado shopping é densamente ocupada com construções), o Shopping Leblon foi construído com diversos pavimentos, aproveitando ao máximo a área bruta locável.

¹⁷³ A Aliansce Shopping Centers é uma das maiores desenvolvedoras de shopping centers no Brasil. atua desde a fase de planejamento, desenvolvimento do projeto, lançamento, até o gerenciamento da estrutura e gestão financeira, comercial, jurídica e operacional. A Aliansce Shopping Center administra e participa do Bangu

comercial é de 26.993m². A praça de alimentação possui 300 lugares mais 12 restaurantes (fora da praça) e, também, apresenta um total de 1.200 vagas de estacionamento. De acordo com a Aliansce, o número de consumidores do referido shopping, por mês, é de 750.000 e os frequentadores são classificados em A e B¹⁷⁴. De acordo com o levantamento dos tipos de comércio e serviços instalados no Shopping Leblon, realizado no mês de maio de 2019¹⁷⁵, operavam no referido shopping 201 estabelecimentos comerciais e de serviços¹⁷⁶. A distribuição dos tipos de comércio e serviços pelas diferentes categorias de serviços baseou-se no plano de mix comercial da Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (2017)¹⁷⁷, distribuição especificada no gráfico 2 e no quadro 7. Pode-se afirmar que no Shopping Leblon predominam, fundamentalmente, firmas distribuídas em quatro categorias de serviço, a saber: em primeiro lugar, surge a categoria “Vestuário”, onde se integram, roupas em geral e acessórios como, por exemplo, cintos e bolsas; em segundo lugar, aparece a categoria “Alimentação” como, por exemplo, os restaurantes com ou sem serviços¹⁷⁸, fast-food¹⁷⁹, bem como cafeterias, sorveterias, bomboniére, docerias, entre outros; em terceiro lugar, identifica-se a categoria “Calçados”, a qual inclui os calçados em geral, isto é, feminino, masculino, infantil; em quarto lugar, identifica-se a categoria “Cosméticos,

Shopping e do Shopping Leblon (Fonte: <<http://www.aliansce.com.br/pt/a-companhia/quem-e-a-aliansce>>, acesso em 15 de jun. de 2018).

¹⁷⁴ Fonte: < <http://www.aliansce.com.br/shopping/shopping-leblon>>, acesso em 15 de fevereiro de 2019.

¹⁷⁵ O levantamento das unidades funcionais instaladas no Shopping Leblon teve como fonte de consulta o site < <https://shoppingleblon.com.br/>>, acessado entre os dias 08 e 12 de maio de 2019 e, igualmente, pesquisa de campo no referido shopping, realizada nos meses de abril e maio de 2019.

¹⁷⁶ Nesse trabalho, foi contabilizado o número de estabelecimentos incluindo o formato quiosque.

¹⁷⁷ Disponível em: <https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/05/AF-PlanoDeMix-2017_2018.pdf>. Acessado em 12 de maio de 2019.

¹⁷⁸ De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (2017, p. 15) restaurantes com serviços “são restaurantes com mesas dentro da sua área locada que oferecem serviço à la carte com garçom, toalha de mesa, além de louças e talheres não descartáveis. O pagamento é feito ao final da refeição”. Quanto aos restaurantes sem serviços “são operações, onde os serviços não são prestados por empregados, mas sim efetuados - em partes ou completo - pelos próprios clientes” como, por exemplo, “restaurantes por quilo, buffet. Independente da área locada por esses operadores, essas lojas devem ser enquadradas em alimentação” (ABRASCE, 2017, p. 15).

¹⁷⁹ Conforme a ABRASCE (2017, p. 14) fast-food são operações típicas de lojas de pequeno porte, em que os consumidores se servem num balcão, de modo semelhante aos restaurantes sem serviços, entretanto “sentam-se em mesas de uso comum a todos os operadores da Praça de Alimentação. São normalmente especializados em um tipo de segmento, como batatas, sanduíches naturais, doces e salgados, comida árabe, comida oriental, crepes, pizzas, etc” (ABRASCE, 2017, p. 16).

maquiagem e perfumaria” e a categoria “Artigos para o lar”, a qual inclui eletrodomésticos, móveis, cama, mesa e banho, acessórios para decoração, entre outros.

Quadro 7 – Tipos de comércio e serviços instalados no Shopping Leblon (Leblon – Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços ABRASCE – 2017

Tipos de comércio e serviços	Nº	%
Vestuário	66	32,8
Alimentação	30	14,9
Calçados	16	8
Cosméticos, maquiagem e perfumaria	12	5,9
Artigos para o lar	12	5,9
Artigos diversos	11	5,5
Joalheria e relojoaria	10	5
Ótica	8	4
Conveniência	8	4
Megaloja	7	3,5
Telefones e acessórios	6	3
Serviços	6	3
Bijouterias e semijoias	4	2
Lojas âncora	3	1,5
Entretenimento	2	1
TOTAL	201	100,0

Nota: Pesquisa de campo e consulta ao site do Shopping Leblon.

Fonte: **Shopping Leblon**. Disponível em: < <https://shoppingleblon.com.br/>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

Com peso menor, identifica-se a categoria “Artigos diversos”, a qual inclui os artigos eletrônicos, os artigos de tecnologia da informação, os brinquedos, artigos de papelaria, entre outros; em seguida, identifica-se a categoria “Joalheria e relojoaria”; identifica-se a categoria “Ótica”, onde se integram os óculos de grau e/ou de sol e, também, a categoria “Conveniência”, esta última inclui bazar, farmácia, floricultura, empório, entre outras; identifica-se a categoria “Megaloja”¹⁸⁰ e, nessa categoria, foram incorporadas as lojas Le Lis

¹⁸⁰ Ainda de acordo com a ABRASCE (2017, p. 12) “podem ser consideradas lojas deste gênero aquelas especializadas em determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos, usando superfície de loja entre 250 e 499 m²”. Podem ser segmentos com os seguintes tipos de operação: moda; hipermercado e supermercado; eletrodomésticos e eletroeletrônicos; construção; decoração; papelaria, informática, material de escritório; artigos esportivos; brinquedos; entre outros. De modo análogo às megalojas, Barata Salgueiro (1996, p. 06) define as grandes superfícies especializadas como “[...]”

Blanc, Livraria da Travessa, Outback Steakhouse, Abbraccio, Ráscal, Organomix e Bodytech Babies and Kids.

Identifica-se, também, a categoria “Telefones e acessórios” e a categoria “Serviços” essa última inclui, por exemplo, os serviços associados à educação, saúde, estética e financeiro. Com peso ainda menor, identifica-se a categoria “Bijouterias e semijoias”; a categoria “Lojas âncora”¹⁸¹ e, nessa categoria, foram incorporadas as lojas Zara, Renner, Centauro¹⁸² e, por fim, identifica-se a categoria “Entretenimento” e, nessa categoria, foram incorporadas o Cinema Kinoplex e o espaço de games Cidade Animasom¹⁸³.

Imagem 8 – Shopping Leblon, Natal de 2017.



Fonte: A autora, 2017.

estabelecimentos vastos mas com um sortido estreito e profundo, por exemplo em brinquedos e equipamentos para crianças [...], mobiliário e decoração [...], ferragens e bricolage [...].”

¹⁸¹ De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (2017, p. 10) “o enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m², podendo variar de acordo com o perfil do empreendimento) e à relevância ou ao fluxo de pessoas que ela atrai para o Shopping Center”. Podem ser operações varejistas as descritas a seguir: moda; hipermercado; supermercado; construção e decoração; eletrodomésticos e eletroeletrônicos; entre outros.

¹⁸² Fonte: <<http://www.aliانسce.com.br/shopping/shopping-leblon>>. Acesso em 8 de maio de 2019.

¹⁸³ Fonte: <<http://www.aliانسce.com.br/shopping/shopping-leblon>>. Acesso em 8 de maio de 2019.

Imagem 9 – Shopping Leblon, Natal de 2017



Fonte: A autora, 2017.

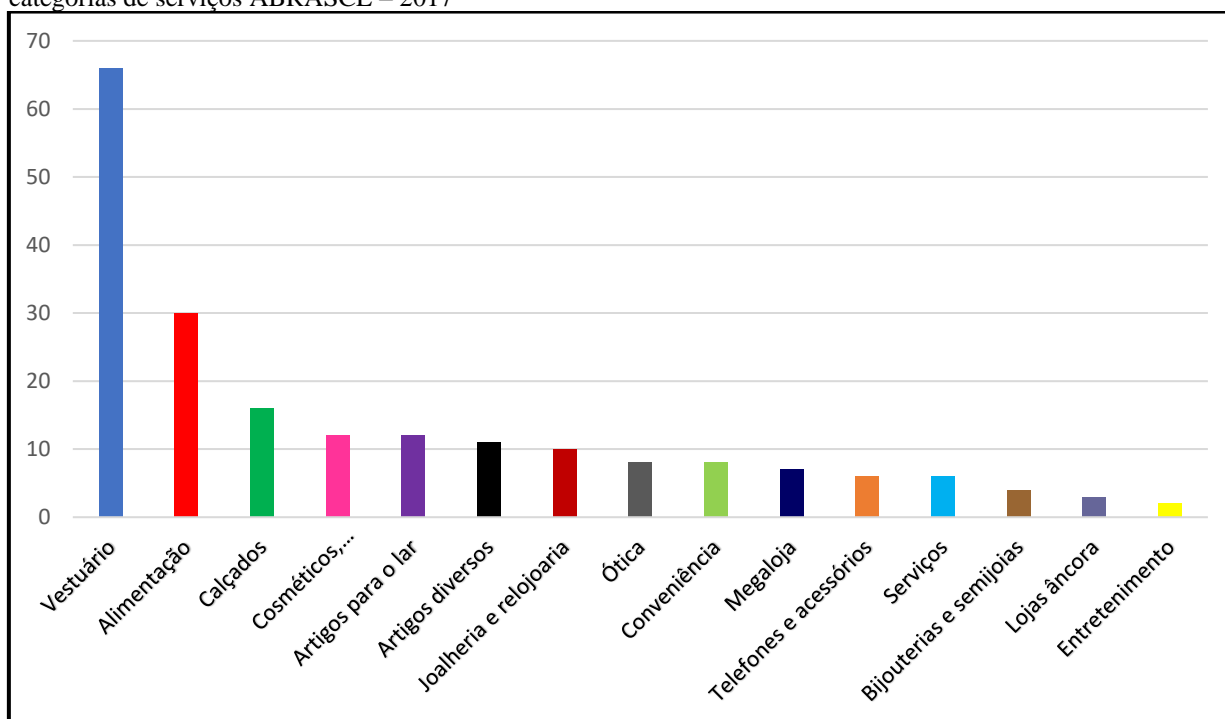
Imagem 10 – Shopping Leblon, Natal de 2018



Fonte: A autora, 2018.

Soma-se o Teatro Oi Casa Grande. Comparando o mix comercial do comércio varejista de rua, representado pela avenida Ataulfo de Paiva, com o mix comercial do Shopping Leblon, pode-se tecer alguns comentários. As duas formas comerciais apresentam semelhanças quanto aos serviços disponibilizados, ou seja, há o predomínio dos serviços de alimentação, vestuário, calçados e estética/perfumaria/saúde.

Gráfico 2 – Comércio e serviços instalados no Shopping Leblon (Rio de Janeiro), distribuídos de acordo com as categorias de serviços ABRASCE – 2017



Nota: Pesquisa de campo e consulta ao site do Shopping Leblon.

Fonte: **Shopping Leblon**. Disponível em: < <https://shoppingleblon.com.br/>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

Mas, no exemplo da avenida Ataulfo de Paiva predomina a categoria de serviço Alimentação e, no Shopping Leblon (imagens 11 e 12), predomina a categoria de serviço Vestuário. Pode-se inferir que a categoria de serviço Alimentação apresenta um peso menor no Shopping Leblon, devido à oferta abundante desse serviço na avenida Ataulfo de Paiva, bem como na rua Dias Ferreira, conforme mencionado anteriormente. As demais categorias de serviços exibem um peso menor em relação ao conjunto de atividades terciárias identificadas, tanto na avenida Ataulfo de Paiva, como também no Shopping Leblon, portanto, há um equilíbrio na distribuição desses serviços. Portanto, pode-se concordar com Barata Salgueiro (1996, p. 202), ao afirmar que “a centralidade verifica-se através da importância dos pontos de venda de vestuário e calçado, da restauração, dos serviços pessoais e dos bancos e seguros”.

Imagem 11 – Shopping Leblon, Natal de 2017



Fonte: A autora, 2017.

A partir do levantamento dos tipos de comércio e serviços instalados no Shopping Leblon, se pode afirmar que o mix comercial da referida superfície mostra-se diverso e que as firmas aglomeradas nesse espaço comercial se complementam de modo coeso, portanto o Shopping Leblon exhibe uma forma espacial coesa (CORRÊA, 1989). Os shopping centers, de modo geral, se baseiam em uma economia de aglomeração e, igualmente, na variedade de mercadorias e serviços que se complementam e, por esse motivo, esses tipos de estabelecimentos se assemelham às áreas de comércio varejista de rua e/ou os subcentros (VILLAÇA, 1998). Os subcentros e os shopping centers são formas comerciais distintas, mas se assemelham enquanto centralidades terciárias. Entretanto, pela perspectiva do consumo, há diferenças, ou seja, ao se considerar os hábitos de consumo, os valores culturais, os estilos de vida, bem como as variáveis socioeconômicas, demográficas e profissionais (CACHINHO, 1999a; BOURDIEU, 2017), pode-se dizer que o consumo tende a ser diferenciado e, essa

diferenciação, se reflete nos espaços comerciais. Portanto, há diferenciação quantitativa e qualitativa quanto à oferta de produtos e serviços. Isto posto, com base na descrição geral do comércio varejista de rua do Leblon e do Shopping Leblon realizada acima, cabe considerar nesse momento os aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços do Leblon.

Imagem 12 – Shopping Leblon, 2017



Fonte: A autora, 2017.

Em um primeiro momento, considera-se como indicadores o sortido, a gama, *standing*. Barata Salgueiro (1996), em seu livro, trata das formas de classificação dos estabelecimentos comerciais. A distribuição varejista pode ser classificada de diversas maneiras como, por exemplo, pelo sortido, pela gama e pelo *standing*. A **gama** “diz respeito essencialmente ao nível de preços dos artigos que no geral traduzem a qualidade, podendo falar-se em artigos de gama alta, média ou baixa” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11). A gama se assemelha à variável **preço**, conforme define Santos (2008, 2009). A partir da observação direta dos estabelecimentos instalados na avenida Ataulfo de Paiva e no Shopping Leblon, bem como a pesquisa realizada nos sites dos estabelecimentos comerciais, pode-se dizer que os níveis de

preço dos produtos comercializados, em geral, são de gama média e alta¹⁸⁴, o que revela a qualidade dos produtos comercializados, conforme salienta Barata Salgueiro (1996). Os preços praticados pelos estabelecimentos terciários instalados nesse eixo comercial e no Shopping Leblon são indicados pelas próprias firmas, impossibilitando a sua negociação. Os preços são fixos, e “o limite do preço mínimo não pode ser muito inferior ao preço de mercado sem pôr em risco o futuro da empresa” (SANTOS, 2009, p. 50). Como as firmas vinculadas ao circuito superior da economia controlam os preços dos produtos comercializados e serviços prestados e, sendo esses de gama média e alta, pode-se inferir que a **margem de lucro** da maior parte dos estabelecimentos terciários instalados na área de estudo tende a ser elevada, conforme destaca Santos (2008) e Cachinho (1999a), lucro indispensável para a acumulação do capital e investimento na própria atividade econômica e no progresso tecnológico. Cabe dizer que o processo de redução do preço ocorre, com certa frequência, nos períodos de rotação de estoque de mercadorias para a chegada de novos produtos nos pontos de venda. Para atingir ao referido objetivo, os comerciantes fazem promoções (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 81; VARGAS, 2001, p. 213; ROUX, 2012, p. 124), e, com isso, os produtos são remarcados com preço menor, com indicação nos próprios produtos e, também, perceptível nas vitrines, a partir da informação: “promoção” “sale”.

Assim, pode-se dizer que a “paleta de práticas é vasta: caixas ou estojos de vários produtos ou ofertas agrupadas, presentes condicionados à compra de certos produtos ou a um

¹⁸⁴ Por exemplo, a firma “Bobstore”, que comercializa vestuário feminino. Ao se consultar o site da loja, pode-se identificar a cobrança por uma calça, de valores entre R\$440,00 e R\$570,00; identificou-se a cobrança por uma camisa, de valores entre R\$490 e R\$680,00; identificou-se a cobrança por uma saia, de valores entre R\$540,00 e R\$1490,00, preços não promocionais. Por exemplo, a firma “Cantão”, que comercializa vestuário feminino, calçado e acessórios. Ao se consultar o site da loja, bem como a loja física, pode-se identificar a cobrança por uma blusa, de valores entre R\$89,00 e R\$179,00, além de vestidos com valores entre R\$199,00 e R\$499,00 (preços normais, não promocionais). Outro exemplo é a firma “Richards”, que comercializa vestuário feminino e masculino, calçados e acessórios. Ao se consultar o site da loja, pode-se identificar a cobrança por uma calça masculina, de valores entre R\$290,00 e R\$650,00; identificou a cobrança por uma bermuda masculina, de valores entre R\$260,00 e R\$480,00; identificou a cobrança por uma camisa masculina, de valores entre R\$250,00 e R\$800,00; identificou-se a cobrança por uma blusa feminina, de valores entre R\$130,00 e R\$550,00, preços não promocionais. Outro exemplo é a firma “Enjoy”, com a cobrança por uma blusa, de valores entre R\$139,00 e R\$349,00, além de vestidos com valores entre R\$249,00 e R\$499,00, preços não promocionais. Há, também, firmas instaladas no Leblon que comercializam produtos de gama baixa e média. Por exemplo, a firma “Peepou”, que comercializa vestuário feminino. Pode-se identificar, nessa firma, a cobrança por uma blusa, de valores entre R\$39,00 e R\$139,00, além de vestidos com valores entre R\$99,00 e R\$239,00, preços não promocionais. Pode-se citar outro exemplo, a firma “Drop’s”, que comercializa vestuário feminino. Pode-se identificar, nessa firma, a cobrança por uma blusa, de valores entre R\$49,00 e R\$149,00, além de vestidos com valores entre R\$119,00 e R\$179,00, preços não promocionais. Acrescenta-se a firma “Girassol”, que comercializa vestuário feminino. Pode-se identificar, nessa firma, a cobrança por uma blusa, de valores a partir de R\$40,00, preço não promocional. Considerando a categoria de serviço “Alimentação”, pode-se identificar níveis de preço referente a lanches, almoços, jantares, sorvete, doce, entre outros, de gama baixa, média e alta. Fonte: <<https://www.bobstore.com.br/home>>; <<https://www.enjoy.com.br/>>; <<https://www.richards.com.br/home>>; <<https://www.cantao.com.br/>>; <<https://www.peepou.com.br/>>; <<https://www.dropsrio.com.br/>>. Acesso em 13 de maio de 2019.

montante mínimo de compras, descontos diretos”, portanto, assiste-se “a uma avalanche de ofertas promocionais semelhante à que se observa em certos mercados de massa” (ROUX, 2012, p. 124). As práticas mencionadas por Roux (2012) são identificadas no centro de atividades do Leblon (comércio varejista de rua e Shopping Leblon), com certa frequência. Entretanto, cabe dizer que diversas marcas de luxo como, por exemplo, Chanel, Guerlain, Mugler, da categoria de serviços Cosméticos e perfumaria, se posicionam de maneira contrária à prática de promoções, portanto, é uma “estratégia deliberada de proteção do estatuto da marca, da afirmação do seu prestígio e da sua seletividade” (ROUX, 2012, p. 127). A inflação de lançamento de novos produtos no mercado (ROUX, 2012) está diretamente associada com a moda e a busca incessante pelo novo, conforme destaca Lipovetsky (2009). Assim, a renovação constante dos produtos, independentemente do seu tempo de vida (LIPOVETSKY, 2007), são fomentadas pelo próprio sistema capitalista de produção (LIPOVETSKY, 2007; DEBORD, 2003; BAUDRILLARD, 2011).

A política de preço (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 81; VARGAS, 2001, p. 213) adotada no Leblon está associada à criação de valor atrelado ao produto. Ao tratar da nova sensibilidade dos consumidores em relação ao preço, Roux (2012, p. 115) admite que “mais do que as habituais arbitragens qualidade-preço, é a um raciocínio valor-preço (*‘value for money’*) que se entrega”. Portanto, cabe indagar: “qual é o valor acrescentado simbólico, afetivo e emocional que justifica o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio?”, ou ainda “qual é o sentido, o conteúdo deste valor, em que legitimidade se apoia?” (ROUX, 2012, p. 115). São, portanto, “tantas as questões que o consumidor se coloca no sentido de justificar as suas escolhas” (ROUX, 2012, p. 115). Assim, o valor simbólico, afetivo, emocional atrelado ao produto, mais do que a sua funcionalidade, reflete no preço final da mercadoria. Nesse contexto, o preço é justificado pelos valores únicos associados aos produtos, valores que os indivíduos podem partilhar, ou seja, valores que podem ser apropriados simbolicamente.

As políticas de marca e preço, nesses moldes, são identificadas tanto no comércio varejista de rua, como também no Shopping Leblon. Há uma concentração de firmas de prestígio no centro de atividades do Leblon, empresas que utilizam como opção estratégica a política de preços médios a elevados, devido ao valor da marca dos produtos comercializados. Inclui-se, igualmente, as firmas de alto padrão e/ou muito sofisticadas (BARATA SALGUEIRO, 1996) localizadas no bairro, especialmente no Shopping Leblon. Para Lipovetsky (2012, p. 52), qualquer produto do mundo do luxo se encontra associado “a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial plena de prestígio”. Não

basta que o material do produto seja valioso para que se constitua luxo, “mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da marca, a magia da marca” (LIPOVETSKY, 2012, p. 53). Nessa mesma linha de pensamento, Roux (2012, p. 115) destaca que uma marca pode ser definida como pertencente ao universo do luxo pelo preço, obviamente, mas não somente por este motivo. Para a autora, o luxo é “mais uma maneira de ser” e, também, uma “maneira de viver”, portanto “remete ao prazer, ao requinte, à perfeição, assim como à raridade e à apreciação cara, do que não é necessário”, assim o luxo deve ser definido “como articulação de uma ética e de uma estética” (ROUX, 2012, p. 179). Dito isto, cabe dizer que, na atualidade, houve uma expansão do mercado de luxo (LIPOVETSKY, 2012, p. 17) mas, ainda assim, a sua distribuição se mantém seletiva, concentrando-se nas boutiques e, também, em superfícies comerciais específicas (LIPOVETSKY, 2012, p. 20).

Pode-se concordar com Cachinho (1999a, p. 184), ao afirmar que os centros comerciais “tendem de forma natural a afirmarem-se como autênticas ilhas da globalização, através das quais as grandes cadeias internacionais difundem por todo o mundo as suas mercadorias”. No exemplo do Rio de Janeiro, o Shopping Leblon revela-se como uma “ilha da globalização” (CACHINHO, 1999a) e representa uma das exclusivas superfícies que exhibe em seu mix comercial marcas internacionais¹⁸⁵ de notoriedade e de luxo, conforme demonstra o quadro 8. São firmas requintadas, de prestígio internacional, que comercializam produtos raros e de qualidade, além do simbolismo atrelado às marcas e, devido a essas características, as mercadorias vendidas exibem preços elevados. Há grupos sociais que residem no Rio de Janeiro que compram os referidos produtos não apenas pela sua funcionalidade, mas pelo valor, pela marca, pelo prestígio e, também, pela distinção. Portanto, um produto de luxo remete a um conjunto de representações, ou seja, imagens, conceitos, sensações e prazeres. Esse conjunto de representações atrelados a um determinado produto e/ou serviço, de certa forma justificaria o preço diferencial, se comparado a outros produtos, com características funcionais semelhantes, com o preço menor, mas sem as referidas representações associadas (LIPOVETSKY, 2009; ROUX, 2012).

Roux (2012, p. 117-118) ressalta que “a clientela do luxo é composta essencialmente por dois segmentos: o segmento fiel dos clientes ricos e o segmento menos fiel dos clientes com situação econômica confortável”, como o exemplo do Shopping Leblon, portanto o luxo de exceção coexiste, com frequência, com o luxo intermediário e o luxo acessível (LIPOVETSKY, 2012, p. 19). Assim, “sempre houve e haverá, sejam quais forem os países,

¹⁸⁵ Cabe sinalizar que o comércio varejista de rua do Leblon também exhibe firmas internacionais, a saber: Freddo (Argentina), Mc Donald's (Estados Unidos da América) e Starbucks Coffee (Estados Unidos da América).

indivíduos ricos que constituem a clientela tradicional das casas de prestígio” (ROUX, 2012, p. 117-118). Ao discorrer sobre a internacionalização das firmas comerciais, Barata Salgueiro (1996, p. 105-106) admite que algumas dessas empresas que atuam globalmente utilizam como estratégia de posicionamento no mercado internacional, a estratégia chamada de “tipo global”, ou seja, “aquela que leva as empresas a tomarem as decisões de localização sem ter em conta especificidades do mercado porque se dirigem a um segmento de clientes com um estilo de vida e padrão de consumo semelhante em todos os lugares”. Há, igualmente, a presença no Shopping Leblon de marcas de prestígio de origem nacional como, por exemplo, Alexandre Birman (joalheria), Antônio Bernardo (joalheria), Arezzo (calçados), Dudalina (vestuário), HStern (joalheria), John & John Denim (vestuário), Trousseau (artigos domésticos), Animale (Vestuário), Le Lis Blanc (Vestuário), Reserva (Vestuário) e Richards (Vestuário).

Há, também, as multimarcas¹⁸⁶ Maxvision (ótica) e Sara (joalheria). Assim, pode-se afirmar que, quanto aos aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços, o Shopping Leblon concentra marcas de luxo, de origem nacional e internacional, atingindo consumidores da classe abonada e das camadas intermediárias. O centro de atividades do Leblon pode, também, ser classificado a partir do **sortido**. Barata Salgueiro (1996, p. 10-11) readmite que existem classificações baseadas no sortido “[...] que distinguem as empresas que negociam numa grande variedade de artigos, os generalistas, daquelas que se especializaram, os especialistas”. Acrescenta que, “no geral, ou pode ser largo, se há pouca especialização e, portanto, são oferecidos muitos artigos diferentes, ou estreito nos casos em que há especialização numa faixa relativamente estreita de bens” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 10-11).

Barata Salgueiro também salienta que “o sortido também pode classificar-se pela profundidade [...] um estabelecimento apresenta um sortido profundo quando oferece grande variedade (várias marcas, por exemplo) de um mesmo artigo e diz-se que é pouco profundo se o número de marcas do mesmo sortido é reduzido” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 10-11). A partir do exposto, pode-se dizer que as firmas instaladas no comércio varejista de rua, bem como no Shopping Leblon tendem para a **especialização**, pois essas empresas comercializam uma reduzida variedade de produtos, geralmente se especializando em uma categoria de serviço (Vestuário, Calçados ou Móveis e decoração, por exemplo). A maioria

¹⁸⁶São estabelecimentos comerciais que “optam por reorganizar a oferta dos seus pontos de venda firmando contratos com várias insígnias, mas mantendo-se no entanto completamente autônomos nos laços contratuais que estabelecem com os fornecedores” (CACHINHO, 1999a, p. 504-505).

dos pontos de venda do comércio varejista de rua, como também do Shopping Leblon, apresentam reduzidas dimensões, o que de certa forma impossibilita um **estoque** de grandes proporções.

Quadro 8 – Marcas internacionais instaladas no Shopping Leblon - 2019

Firmas	País de origem	Categoria de serviço
Salvatore Ferragamo	Itália	Vestuário (calçados e acessórios)
Hugo Boss	Alemanha	Vestuário (calçados e acessórios)
Coach	Estados Unidos da América	Vestuário (bolsas, mochilas)
Birkenstock	Alemanha	Vestuário (calçados)
Kipling	Belga	Vestuário (bolsas, mochilas)
Nike Store	Estados Unidos da América	Vestuário (calçados e acessórios)
The North Face	Estados Unidos da América	Vestuário
Zara	Espanha	Vestuário (calçados e acessórios)
Sunglass Hut	Estados Unidos da América	Vestuário (óculos)
Superga	Itália	Vestuário (calçados)
Pandora	Dinamarca	Joalheria
Swarovski	Áustria	Joalheria
Chanel boutique	França	Cosméticos e Perfumaria
Caudalie	França	Cosméticos e Perfumaria
Clinique	Estados Unidos da América	Cosméticos e Perfumaria
Jo Malone London	Reino Unido	Cosméticos e Perfumaria
M.A.C Cosmetics	Canadá	Cosméticos e Perfumaria
L'Occitane en Provence	França	Cosméticos e Perfumaria
L'Occitane au Brésil	França	Cosméticos e Perfumaria
Le Creuset	França	Artigos dosméticos
Rimowa	Alemanha	Mala de viagem
Lindt	Suíça	Alimentação
Outback Steakhouse	Estados Unidos da América	Alimentação
Starbucks coffee	Estados Unidos da América	Alimentação
Tea Shop	Espanha	Alimentação
Samsung	Coreia do Sul	Artigos eletrônicos

Nota:organizado pela autora a partir de consulta ao site do Shopping Leblon e consulta aos sites institucionais.
Fonte: **Shopping Leblon**. Disponível em: <<https://shoppingleblon.com.br/>>. Acesso em 13 de junho de 2019.

Cabe sinalizar que as dimensões reduzidas dos estabelecimentos comerciais identificados no bairro do Leblon, bem como em outras centralidades terciárias da cidade do Rio de Janeiro, estão relacionadas com o modo de produção e regulação da economia, ou seja, com o modelo pós-fordista, que implica na adequação do estoque dos produtos de acordo com a demanda, ou seja, quando a procura por um determinado produto aumenta, a produção também aumenta e, quando a procura por um determinado produto diminui, a produção também diminui, de modo proporcional. Portanto, trata-se de uma produção flexível. A opção estratégica utilizada pelas firmas é reduzir a quantidade de produtos a serem comercializados e, em contrapartida, a precificação é elevada, prática sinalizada por Lipovetsky (2007). A presença de megalojas e lojas âncoras no Shopping Leblon, em número reduzido, indicam o direcionamento do estabelecimento imobiliário para a instalação de empresas especializadas. Como há uma concentração de firmas especializadas instaladas no comércio varejista de rua e no Shopping Leblon, pode-se dizer que o sortido revela-se estreito¹⁸⁷. Quanto à profundidade do sortido das empresas instaladas no comércio varejista de rua e no Shopping Leblon, pode-se dizer que há certo equilíbrio, ou seja, identificou a presença de firmas com sortido pouco profundo¹⁸⁸ e, também, empresas com sortido profundo¹⁸⁹.

Uma outra forma de classificação dos estabelecimentos comerciais é através do *standing*. Para Barata Salgueiro (1996, p. 11), o *standing* “é uma classificação essencialmente qualitativa que faz apelo a diversas categorias de indicadores, como são a qualidade dos artigos, o preço e o modo de exposição”. Portanto, são critérios “mais subjectivos” (BARATA SALGUEIRO, 1996 p. 11). De modo análogo, Cachinho (1999a, p. 609) destaca que “o *standing* dos estabelecimentos comerciais constitui um dos principais elementos do método criado por J. A. Sporck (1964) para avaliar a qualidade do aparelho comercial dos aglomerados populacionais”. O *standing* refere-se à “posição ocupada pelos estabelecimentos comerciais numa hierarquia de valores, em relação à qualidade, à apresentação, ao aspecto dos produtos vendidos e ao seu quadro de exposição” (CACHINHO, 1999a, p. 609). O referido autor (1999a, p. 609) adaptou o método proposto por Sporck (1964), com o objetivo de analisar o recorte espacial de sua tese, ou seja, a cidade de Leiria (Portugal). Portanto, “reduziram-se as cotas a uma escala de três valores, identificados pelas letras A, B e C, às quais atribuímos, respectivamente, os qualitativos ‘boa ou muito boa’, ‘média’ e ‘fraca’”

¹⁸⁷ Devido à especialização, os comerciantes vendem poucos artigos, ou seja, comercializam uma faixa estreita de produtos (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11).

¹⁸⁸ Reduzida variedade de marcas de mesmo artigo (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11).

¹⁸⁹ Grande variedade de marcas de um mesmo artigo (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11).

(CACHINHO, 1999a, p. 609). Utilizou-se os seguintes critérios com o intuito de construir o indicador,

- a) A qualidade da decoração e arranjo interior dos pontos de venda (montra, iluminação, mobiliário de decoração, ...)
 - b) O nível de preços praticados (baixos, médios e elevados)
 - c) A exclusividade do sortido
 - d) A notoriedade e imagem das marcas
 - e) O modernismo do equipamento e dos serviços (formas de pagamento, serviço pós-venda, balcão, caixas registradoras, atendimento dos clientes...)
- (CACHINHO, 1999a, p. 609).

Os parâmetros utilizados para classificar os estabelecimentos comerciais, de acordo com o *standing*, ou seja, de cota “A”, de cota “B” e de cota “C”, e os seus respectivos exemplos no Leblon, estão organizados no quadro 9. Com base na descrição dos parâmetros do *standing* e, também, considerando a observação direta da área de estudo, pode-se dizer que a maioria dos estabelecimentos situados no comércio varejista de rua, bem como do Shopping Leblon, apresentam *standing* de cota “A” e “B”. Quanto à qualidade da decoração, pode-se afirmar que, em geral, os estabelecimentos comerciais do Leblon apresentam elevada qualidade da decoração, ou seja, exibem os mostruários e as vitrines são organizadas de maneira harmoniosa; expõem, normalmente, produtos reduzidos nas vitrines, mercadorias previamente escolhidas, e que revelam a imagem da marca e dos valores que o estabelecimento deseja transmitir; há uma preocupação com a estética da loja, isto é, a iluminação interna e externa, os mobiliários distribuídos pelo espaço interno, os objetos de decoração, inclusive o odor do espaço comercial, são estudados com atenção e cuidado, pois o objetivo é tornar o espaço comercial atrativo e acolhedor (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001).

Quanto ao nível de preços praticados, pode-se ratificar que a precificação aplicada nos produtos comercializados é média e/ou elevada, conforme mencionado anteriormente. Em relação à informação do preço dos produtos, pode-se dizer que, normalmente, é pouco chamativa, com letras e números em tamanho reduzido e, em alguns casos, não tem a referida informação nas vitrines. Os estabelecimentos comerciais situados na área de estudo comercializam produtos de qualidade; trabalham com marcas de prestígio e notoriedade nacional e internacional, insígnias de valor e imagem positivas. Os equipamentos utilizados na venda revelam-se modernos, os comerciantes do local possuem o aparelho de cartão para pagamentos à crédito e à débito, e os serviços prestados ao consumidor são de qualidade e, com frequência, personalizado, com vista à fidelização do cliente.

Quadro 9 - *Standing* dos estabelecimentos comerciais e seus respectivos parâmetros, de acordo com as cotas A, B e C (Exemplos de firmas instaladas no Leblon – Rio de Janeiro) - 2019

COTA	PARÂMETROS	EXEMPLO DE FIRMAS
A	<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade da decoração: exibem vitrines, normalmente de amplas dimensões; expõem reduzidos produtos; a iluminação e, também, o mobiliário de decoração são estudados com cuidado, com o intuito de criar um ambiente acolhedor. ● Nível de preços praticados: os preços dos produtos comercializados são elevados, devido à qualidade alta das mercadorias, preços, muitas vezes ausente na vitrine. ● Exclusividade do sortido: oferecem artigos exclusivos de marcas, especialmente as cadeias de <i>franchising</i>. ● Modernismo do equipamento e dos serviços: estrutura moderna do mobiliário, formas de pagamento modernas (cartão de crédito, débito e cartão de loja), entregas em domicílio, além do atendimento personalizado. 	<p>Chanel boutique (Cosméticos e perfumaria)</p> <p>Hugo Boss (Vestuário)</p> <p>Coach (Vestuário)</p> <p>Swarovski (Joalheria)</p> <p>Le Lis Blanc (Vestuário)</p> <p>Carla Amorim (Joalheria)</p> <p>Animale (Vestuário)</p> <p>Zara (Vestuário)</p>
B	<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade da decoração: exibem vitrines relativamente amplas, produtos expostos previamente selecionados, tanto a iluminação, quanto a decoração são escolhidas com atenção, além da utilização de manequins. ● Nível de preços praticados: preços praticados médios e/ou altos, colocação dos preços na vitrine de forma menos chamativa. ● Exclusividade do sortido: comercializam produtos exclusivos ou de marcas conhecidas do público; insígnias com algum prestígio, ou seja, produtos que exibem uma imagem de qualidade no cenário nacional e/ou internacional. ● Modernismo do equipamento e dos serviços: equipamento relativamente moderno, dotado de modernas formas de pagamento e, além disso, atendimento aos clientes com certa personalização. 	<p>Grand Cru (Alimentação)</p> <p>Bagaggio (Artigos diversos)</p> <p>Redley (Calçados)</p> <p>Cantão (Vestuário)</p> <p>Soulier (Calçados)</p> <p>Outer (Calçados)</p>
C	<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade da decoração: exibem vitrines de reduzida dimensão, iluminação básica, elementar, exposição dos produtos de maneira caótica e com ampla densidade e/ou aglomeração no espaço interno e externo da loja, materiais utilizados na decoração de baixa qualidade. ● Nível de preços praticados: produtos com baixos preços, com a precificação dos produtos bem visível, em letras “garrafais”, com a intenção de chamar a atenção dos clientes. ● Exclusividade do sortido: oferecem muitos artigos diferentes, produtos de marcas desconhecidas pelo grande público e de baixa qualidade. ● Modernismo do equipamento e dos serviços: equipamento pouco cuidado, sem serviço de pós-venda e atendimento aos consumidores deficitário. 	<p>Bigorriho Leblon (Restauração)</p> <p>Bazar das variedades (Bazar e conveniência)</p> <p>Girassol (Vestuário)</p> <p>Look (Vestuário)</p>

Nota: firmas indicadas pela autora a partir de pesquisa de campo.

Fonte: CACHINHO, 1999, p. 610.

Portanto, os aspectos qualitativos da oferta de produtos e serviços do Leblon, de acordo com os parâmetros utilizados, revelam-se positivos (de atribuição muito boa, boa ou média), aspectos que valorizam o espaço terciário em destaque. As características qualitativas do comércio varejista do Leblon refletem a imagem positiva do bairro; imagem de prestígio, de glamour, de distinção, de luxo, ou seja, um modo de viver, de consumir, de existir. O Shopping Leblon e, também, o comércio varejista de rua são superfícies comerciais diversas quanto à oferta de produtos e serviços e, ao se considerar o *standing*, a gama e o sortido, pode-se afirmar que ambas atingem consumidores das camadas intermediárias (STAVENHAGEN, 1977; LEFEBVRE, 1991a) à classe abonada¹⁹⁰. Para Cachinho (1999a, p. 383), “os indivíduos e as famílias economicamente mais favorecidas desviam a sua sensibilidade para outro tipo de factores, como a qualidade dos produtos, a possibilidade de poder usufruir de serviços suplementares ou as marcas de prestígio”. Ao contrário da classe trabalhadora com escassos rendimentos, “estes são assim favoráveis ao aparecimento e difusão de unidades comerciais de *standing* elevado, às lojas especializadas, às redes de franchising nacionais e estrangeiras [...]” (CACHINHO, 1999a, p. 383).

Torna-se válido tratar das firmas que atuam em rede e que estão situadas no Leblon. Como os fluxos de capitais, pessoas, informações e mercadorias pressupõem a existência de redes (DIAS, 2010, p. 148) e, considerando que as redes articulam as localizações urbanas (CORRÊA, 1997, p. 306) e, por fim, considerando que o centro de atividades do Leblon é um dos nós da rede varejista da cidade do Rio de Janeiro, cabe discorrer acerca da atuação das firmas que se organizam em rede e que se localizam no referido bairro. De antemão, pode-se concordar com Kossmann e Ribeiro (1984, p. 201), pois consideram importante o estudo e a pesquisa das cadeias de estabelecimentos comerciais, “pelo papel extremamente importante que exercem na organização espacial mais complexa da cidade, pois as mesmas estão integradas a outras atividades produtivas e financeiras”. Santos (2006, p. 269) salienta que “graças aos progressos técnicos e às formas atuais de realização da vida econômica, cada vez mais as redes são globais: redes produtivas, de comércio, de transporte, de informação”.

A partir do levantamento dos tipos de comércio e serviços instalados no comércio varejista de rua e, igualmente, no Shopping Leblon, identificou-se diversas firmas que atuam em rede. Firms **sucursais**¹⁹¹ e, também, firmas que atuam em regime de *franchising*. Para

¹⁹⁰ Com a facilitação ao crédito, associada à “democratização dos desejos” (LIPOVETSKY, 2012, p. 70), o indivíduo com escassos rendimentos ascende, de modo marginal, ao consumo atrelado ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008).

¹⁹¹ De acordo com Barata Salgueiro (1996, p. 5) as sucursais ou cadeias de lojas referem-se a pessoas jurídicas de direito privado, que possuem diversos estabelecimentos semelhantes, “nos quais distribuem os produtos

Barata Salgueiro (1996, p. 121), “as lojas em *franchising* representam uma percentagem importante da oferta comercial e de restauração nos centros comerciais de maiores dimensões [...] contribuindo decisivamente para a modernização do aparelho comercial de muitos centros urbanos”. O regime *franchising* é um modo particular de organização da distribuição varejista, pois exhibe as características de comércio integrado como as sucursais, “em termos de homogeneidade de políticas comerciais”, entretanto “reúne empresas que se mantêm juridicamente independentes” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7).

De acordo com Barata Salgueiro (1996, p. 110-111), o regime de *franchising*

é responsável por lojas com ar moderno e qualidade que oferecem um ambiente próprio através da decoração quer da montra, quer do espaço interior dos artigos comercializados e das fardas do pessoal, quando existem. Como forma de crescimento privilegiada por grandes empresas, com frequência transnacionais, o *franchising* oferece em todos os lugares os mesmos artigos, o mesmo nível de serviço, o mesmo preço, e contribui fortemente para a homogeneização das paisagens comerciais urbanas.

O regime de *franchising* refere-se a um “acordo mediante o qual uma empresa, o franqueador, confere a outra, o franqueado, o direito de explorar um negócio, isto é, de comercializar determinada marca, produto ou serviço” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 111). O referido acordo é um contrato entre duas pessoas jurídicas independentes, no qual fixa-se os direitos e, também, os deveres a cada uma das partes envolvidas (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). Cachinho (1999a, p. 238) aponta alguns aspectos a respeito do *franchising*,

- a) o acordo de *franchising* concede à empresa *franchisada* o direito de utilizar em seu proveito, os sinais de reconhecimento (nome, insígnia, símbolos...) que pertencem ao *franchisador*;
- b) o *franchising* implica que a empresa *franchisadora* tenha comprovado a utilidade e bom funcionamento do conjunto de técnicas e procedimentos comerciais (*saber-fazer* da empresa) [...];
- c) a utilização por parte da empresa *franchisada* da marca, dos produtos, dos serviços prestados do *franchisador*, obriga o *franchisado* ao pagamento de uma remuneração que comporta, por um lado, os direitos de entrada na rede e, por outro, os *royalties* (geralmente uma percentagem fixa do volume de negócios).

Isto posto, e considerando as formas de organização da distribuição varejista à luz dos dois circuitos da economia urbana, pode-se inferir que as firmas sucursais e, também, as firmas atuantes no regime de *franchising* exibem um elevado grau de organização interna, o que implica em associar, também, a esse fato, as técnicas modernas utilizadas e o

que comprem em grosso ou que fabricam”, portanto, “as sucursais aplicam políticas comerciais coordenadas quer para as compras, quer para as vendas, quer nos meios promocionais e de animação dos estabelecimentos que estão sujeitos à mesma gestão central”.

investimento em pesquisa e inovação. Pode-se dizer que essas firmas apresentam **tecnologia** moderna e de grau elevado, portanto representam o circuito superior da economia. Com efeito, busca-se analisar a organização da distribuição varejista do Leblon, considerando as duas formas de atuação em rede, a saber: sucursal e *franchising*. Dito isto, cabe destacar que, a partir das ideias de Kossmann e Ribeiro (1984 p. 201), considera-se na tese, como atuação em rede (sucursal e *franchising*), as firmas varejistas que possuem cinco ou mais estabelecimentos. Após a análise detalhada¹⁹² das firmas instaladas no comércio varejista de rua, pode-se dizer que, dos 281 estabelecimentos comerciais e de serviços situados na área de estudo, 93 firmas, aproximadamente 33% do total de estabelecimentos comerciais e de serviços contabilizados, atuam em rede, ou em regime de *franchising* ou em regime sucursal¹⁹³.

A concentração de firmas que atuam em rede no comércio varejista de rua do Leblon indica a modernização da área de estudo, bem como revela a qualidade dos produtos comercializados e dos serviços prestados, como sugere Barata Salgueiro (1996). Portanto, ratifica a centralidade do bairro quanto à oferta de produtos e serviços. Há, igualmente, a concentração de firmas de comerciantes independentes¹⁹⁴, os quais revelam-se igualmente diversos quanto ao mix comercial de suas lojas e, como sinaliza Barata Salgueiro (1996), a modernização também se aplica às lojas antigas. Portanto, identifica-se no comércio varejista de rua do Leblon, firmas que se atualizaram, se modernizaram¹⁹⁵, em tempos de acirrada competição com as grandes superfícies comerciais. Por isso, pode-se concordar com Pacheco (2011, p. 132), ao afirmar que na Avenida Ataulfo de Paiva há “a combinação entre estabelecimentos residuais e grifes”.

Em relação ao Shopping Leblon, pode-se dizer que, dos 201 estabelecimentos comerciais e de serviços instalados na referida superfície comercial, 161 firmas,

¹⁹² As fontes de consulta foram os sites das firmas instaladas na área de estudo e, também, consulta ao site da Associação Brasileira de Franchising - ABF. Disponível em: < <https://www.portaldofranchising.com.br/>>. Acesso em 20 de junho de 2019.

¹⁹³ Cabe assinalar que algumas das firmas situadas na área de estudo foram contabilizadas mais de uma vez como, por exemplo, o supermercado Zona Sul, a drogaria Pacheco, a Lojas Americanas, a Body tech, entre outras.

¹⁹⁴ Para Barata Salgueiro (1996, p. 4), a definição de comércio independente ou isolado, se aplica “tanto a retalhistas como a grossistas, qualquer que seja o estatuto jurídico da empresa (familiar, sociedade ou cooperativa), registrando uma forte coincidência entre empresa e estabelecimento. É a forma tradicional do comércio, caracterizada pela presença de empresas de dimensões relativamente modestas [...]”.

¹⁹⁵ Pode-se citar a confeitaria Kurt, a loja de tecidos Casa Simão, a loja de decorações Casa Fram, a pastelaria e restaurante Pastrella e o restaurante Fellini.

aproximadamente 81% do total, atuam em rede¹⁹⁶. Cachinho (1999a, p. 266) destaca que os centros comerciais mostram-se como “importantes agentes de modernização do aparelho comercial”, são, portanto, “espaços de qualidade e prestígio que criam e por servirem, diríamos mesmo, de incubadora a muitas redes de lojas nacionais e de veículo de difusão das cadeias estrangeiras”, como pode ser exemplificado pelo Shopping Leblon.

Com efeito, pode-se afirmar que a localização e, também, a concentração de firmas de prestígio, de notoriedade nacional e, especialmente firmas de luxo estrangeiras no Leblon (quadro 8), sendo parte da cidade do Rio de Janeiro, não é sem intencionalidade, pelo contrário, está diretamente relacionado com a economia urbana. Assim,

quanto mais importante é a cidade, maior é o número de empresários, de profissionais liberais, de funcionários e de assalariados e, por conseguinte, maior é o número de compradores para os bens do comércio moderno. O número de grandes lojas modernas multiplica-se, provocando uma redução do número de intermediários, o que permite, em troca, o aumento do número de estabelecimentos modernos. A expansão do comércio, por outro lado, é favorecida pelo aumento do número de pessoas com capacidade creditícia, permitindo uma utilização mais geral do crédito institucional (SANTOS, 2008, p. 345-346).

A oferta de produtos e serviços modernos está diretamente associada com a demanda e, portanto, as cidades de grande importância, como o exemplo do Rio de Janeiro; revelam-se como localizações centrais para a instalação de equipamentos terciários modernos. Nesse contexto, o consumidor cumpre o seu papel como agente modelador do espaço (CORRÊA, 1989), particularmente o comercial. Santos (2008, p. 360), ao tratar da área de influência do circuito moderno, afirma que “as possibilidades de consumir não são extensivamente difundidas como nos países desenvolvidos, mas concentradas em certos pontos, consequência geográfica das disparidades de rendas e das características do aparelho de distribuição”. Assim, a zona de influência do circuito superior da economia é “descontínua e, apesar de sua tendência a se afirmar sobre todo o território, atualmente não está em condições de fazê-lo completamente em nenhum dos países subdesenvolvidos” (SANTOS, 2008, p. 360)¹⁹⁷. Portanto, pode-se afirmar que, na escala espacial da cidade do Rio de Janeiro, o Leblon se revela como um dos pontos, nós da rede varejista da cidade, e concentra equipamentos de distribuição de comércio e serviços modernos. Há evidências que o centro de atividades do Leblon, com um mix comercial que concentra produtos de qualidade, de prestígio, de luxo,

¹⁹⁶ As fontes de consulta foram os sites das firmas instaladas na área de estudo e, também, consulta ao site da Associação Brasileira de Franchising - ABF. Disponível em: < <https://www.portaldofranchising.com.br/>>. Acesso em 20 de junho de 2019.

¹⁹⁷ Cabe sinalizar que a problemática da desigualdade socioeconômica não é recente, ou seja, trata-se de um processo antigo, identificado particularmente nos países subdesenvolvidos. A referida problemática repercute no espaço social e, particularmente, nos espaços comerciais e nos hábitos de consumo.

reflete as condições de renda do bairro e, também, do setor da cidade do Rio de Janeiro onde se insere: a Zona Sul.

Com frequência, os consumidores revelam-se infieis “aos produtos, às marcas, às insígnias dos estabelecimentos [...]” (CACHINHO, 1999a, p. 529). Mas, esse fato não inibe o surgimento de táticas/estratégias para a venda de produtos e prestação de serviços. Há, igualmente, as técnicas utilizadas para fidelizar o cliente. Entende-se que as técnicas de venda e, também, as técnicas de fidelização do cliente estão imbricadas e, sendo assim, busca-se entender essas práticas em conjunto. Lindstrom (2017, p. 17) faz a seguinte indagação: “o que os consumidores estão realmente pensando?”. O autor responde que “como ninguém consegue dar uma resposta decente a essas perguntas, as empresas seguem em frente usando as mesmas estratégias e técnicas que sempre usaram” (LINDSTROM, 2017, p. 17). Sendo assim, pode-se citar alguns exemplos de **técnicas de venda e/ou fidelização do cliente** utilizadas nos dias de hoje, a saber: o cuidado com o atendimento prestado (a qualidade do serviço), cupom de descontos, acúmulo de pontos em programa de fidelidade, as campanhas promocionais, a utilização de demonstradoras no ponto de venda, disposição dos produtos no ponto de venda, oferta de brindes e cortesias, preço, uso de cartazes promocionais etc (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001).

O cuidado com o atendimento prestado e/ou a **qualidade do serviço** (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 125; CACHINHO, 1999a, p. 551; VARGAS, 2001, p. 309) refere-se não apenas à qualidade inerente ao produto, mas o atendimento prestado no ponto de venda. Os consumidores atentos aos detalhes envolvidos no ato de compra querem ser “atendidos com toda a amabilidade e consideração” (CACHINHO, 1999a, p. 551), funcionários prontamente a atender e satisfazer todas as necessidades e desejos. Soma-se à qualidade no atendimento prestado no ato da compra, no ponto de venda, o cuidado com o pós venda, ou seja, se o comerciante se preocupa em abordar o cliente, posteriormente, através de telefone ou e-mail, por exemplo, para verificar se houve algum defeito ou qualquer outra problemática associada ao ato da compra¹⁹⁸. A intenção é satisfazer o consumidor e fidelizar o cliente à marca e ao estabelecimento comercial. Acrescenta-se a própria qualidade do espaço da loja, tanto do ponto de vista do *design* como o próprio mix comercial do estabelecimento contam positivamente ou negativamente no serviço prestado ao consumidor, o que influenciará no seu retorno, ou não, ao ponto de venda. O *standing* elevado dos estabelecimentos comerciais do

¹⁹⁸ A firma “Cantão”, por exemplo, envia aos seus clientes, por e-mail, pesquisas de satisfação, com o intuito de verificar a qualidade no atendimento e, também, avaliar a satisfação quanto aos produtos adquiridos na loja.

Leblon indica que o atendimento prestado é personalizado, ou seja, o contato com a mercadoria é feito, em geral, por um intermediário (vendedor) e, por isso, se assemelha ao comércio tradicional (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7-8)¹⁹⁹ e, também, que há uma preocupação com a qualidade da decoração, com o *design* da loja, bem como o cuidado com a qualidade do sortido. Portanto, considerando as lojas visitadas durante os trabalhos de campo, pode-se inferir que, em geral, as firmas instaladas no centro de atividades do Leblon visam a qualidade no serviço prestado ao consumidor.

Cita-se outra técnica de venda de mercadorias e/ou prestação de serviços, **o cupom de desconto**. É uma prática comum dos estabelecimentos comerciais e de serviços. Visando o retorno ao estabelecimento e, igualmente, buscando a fidelização do consumidor (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001), com frequência o comerciante fornece um cupom de desconto ao cliente como, por exemplo, desconto na compra de qualquer produto ou grupo de produtos selecionados ou ainda desconto em algum serviço pessoal. Ou ainda, desconto na compra de mais de um produto (desconto cumulativo)²⁰⁰. Há, igualmente, acúmulo de pontos em programa de fidelidade²⁰¹, além de campanhas promocionais, que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço. Objetiva-se com a promoção de vendas aumentar a frequência das compras, incentivar que consumidores antigos continuem a consumir mercadorias e serviços pessoais, visa-se construir um relacionamento com os clientes, além, é claro, de gerar compras múltiplas, muitas vezes por impulso. O preço também tem uma função estratégica na venda de produtos e na prestação de serviços pessoais, bem como uma estratégia para fidelizar o cliente (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001). Utiliza-se, com certa regularidade, cartazes e faixas indicando remarcações no preço e campanhas promocionais (VARGAS, 2001, p. 320).

Cabe discorrer acerca de outra técnica de venda, **a utilização de demonstradores no ponto de venda**. Esse tipo de técnica é especialmente utilizada em lançamentos de novos

¹⁹⁹ Ao contrário do método mais moderno, ou seja, livre serviço (BARATA SALGUEIRO, 1996; VARGAS, 2001). Para Barata Salgueiro (1996, p. 9), o livre serviço é um “método em que os consumidores têm acesso directo às mercadorias expostas”, e “implica uma organização diferente da loja, no geral com localização das caixas junto da saída, e nele assume maior importância a exposição dos artigos”.

²⁰⁰ Essa técnica de venda, por exemplo, é utilizada pelo estabelecimento Mr. CAT. Comprando mais pares de calçados, o desconto aplicado no final da compra é maior, portanto utiliza-se o desconto cumulativo.

²⁰¹ O estabelecimento Cantão possui um programa de fidelidade. A cada compra de produtos que, somados, alcançam um valor pré-determinado pela loja, esse valor é revertido em pontos que poderão ser trocados, posteriormente, por novos produtos da loja.

produtos, pois há desconhecimento deste pelo público geral e a apresentação pessoal e personalizada com fornecimento de informações e/ou a experimentação do produto auxiliam na persuasão para venda e, também, na compra por impulso (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 246; VARGAS, 2001, p. 268). Essa técnica é utilizada, com frequência, na experimentação de cosméticos e perfumes²⁰², além de experimentação de alimentos. A disposição dos produtos no ponto de venda também influencia no ato de compra. Identifica-se a compra correlata, por exemplo, ao disponibilizar em um supermercado massas diversas e, com uma localização próxima, o queijo parmesão ralado; ou ainda bebidas alcoólicas próximas de aperitivos. A disposição dos produtos nas vitrines (quantidade de produtos, preço, cor utilizada na decoração, etc.), com vista à valorização do espaço comercial e a atração do consumidor, também é uma técnica de venda dos produtos (VARGAS, 2001, p. 268). Pode-se citar, igualmente, a **oferta de brindes e cortesias**, práticas comuns no ato de compra de produto e ou serviço pessoal, com o intuito de agradar o consumidor. Entre os brindes ofertados, soma-se os vale-brindes disponibilizados em datas comemorativas, o que remete aos eventos sazonais destacados por Vargas (2001, p. 223). As estratégias de marketing associadas às datas comemorativas promovidas pelo Shopping Leblon são, normalmente, “vale brinde”, ou seja, a partir do somatório de notas fiscais, no valor mínimo predeterminado, o indivíduo tem direito a um brinde, entretanto, os brindes são limitados e somente está disponível enquanto durar o estoque, campanhas promocionais realizadas normalmente no dia dos Pais²⁰³, no dia das Mães²⁰⁴ e no Natal²⁰⁵.

²⁰² Técnica utilizada, por exemplo, pela L’Occitane en Provence, ao demonstrar as fragrâncias de perfumes, bem como a demonstração dos cremes corporais e para as mãos. Há, também, a firma Clinique, que testa, em consumidores, os seus cosméticos e maquiagem.

²⁰³ Por exemplo, o Dia dos Pais, do ano de 2019. Realizando compras no período de 07/08/2019 a 11/08/2019, no valor mínimo de 800,00 reais, em no máximo, três notas fiscais, de mesmo portador (a), compras à crédito ou à débito, a pessoa teve direito a um kit da loja Reserva, com três produtos (nécessaire, uma loção pós-barba e uma espuma de barba). Fonte: < <https://shoppingleblon.com.br/conteudo/regulamento-promocao-dia-dos-pais.htm>>. Acesso em 13 de agosto de 2019.

²⁰⁴ Por exemplo, o Dia das Mães, do ano de 2019. Realizando compras no período de 02/05/2019 a 12/05/2019, no valor mínimo de 800,00 reais, em no máximo, três notas fiscais, de mesmo portador (a), compras à crédito ou à débito, a pessoa teve direito a um kit da loja Caudalie, com três produtos (Shower Gel The des Vignes, creme de mãos e Beauty Elixir travel size). Fonte: <<https://shoppingleblon.com.br/conteudo/dia-das-maes-2.htm>>. Acesso em 13 de agosto de 2019.

²⁰⁵ Por exemplo, o Natal, do ano de 2018. Realizando compras no período de 05/12/2018 a 24/12/2018, no valor mínimo de 1.200,00 reais, em no máximo, três notas fiscais, de mesmo portador (a), compras à crédito ou à débito, a pessoa tem direito a receber dois brindes por CPF. No exemplo do Natal 2018, a pessoa teve direito a duas toalhas da Trousseau. Fonte: < https://shoppingleblon.com.br/data/files/75/A6/C6/58/C1B77610F987BE6653DBF9C2/Regulamento%20LEBLON%20-%20Natal%202018%20-%20VALE%20BRINDE%20-%20TOALHA%20TROUSSEAU%20_003_.pdf>. Acesso em 13 de agosto de 2019.

Com efeito, cabe tratar do *marketing* e, também, da **publicidade**, uma vez que se revelam importantes para compreender a atividade terciária na contemporaneidade. De antemão, torna-se relevante definir o papel do *marketing*:

o papel do *marketing* é, em primeiro lugar, um papel de estudo e de *auditor* sobre a identidade da marca, sobre os comportamentos e as aspirações dos consumidores e dos clientes, mas também sobre os resultados de vendas e dos concorrentes. Tem também um papel de comunicação e de interface com os diretores artísticos e criadores para lhe transmitir, se necessário, os elementos de identidade e factuais para que eles interpretem estes elementos segundo o repertório ou o universo criativo que é o seu. Tem, finalmente, um papel de revelador de novos conceitos e de novos produtos, devendo orquestrar o seu lançamento e sucesso no respeito da identidade e dos valores da marca, criando em cada um deles a surpresa, o espanto, a garantia de prazer, de emoção, de maravilhamento assim como de sucesso. O *marketing* conjuga, portanto, ao mesmo tempo, criatividade e rigor dos procedimentos de trabalho ao serviço da valorização da criação renovada e do cliente [...]. (ROUX, 2012, p. 211).

Essa longa referência explicita as facetas ligadas ao *marketing* enquanto área de conhecimento científico, em que a publicidade faz parte. O *marketing*, a partir de suas técnicas, representa um meio de transferência de significados e valores presentes no mundo culturalmente constituído, e esses valores e significados são transferidos para os objetos comercializados, conforme salienta McCracken (1986), Debord (2003) e Baudrillard (2011)²⁰⁶. São técnicas utilizadas para persuadir o consumidor e, mais do que isso, o *marketing* cria diversas estratégias, para transferir e/ou associar aos produtos e serviços pessoais os valores culturais que estão em concordância com as motivações e/ou aspirações dos consumidores contemporâneos, conforme destaca Cachinho (1999) e Roux (2012). O setor de *marketing*, ligado às empresas, cria novos conceitos atrelados a novos produtos que, através da publicidade, e de seus sistemas de imagens e signos, conferem um sentido aos consumidores, ou ainda, como destaca Santos (2008), os profissionais do *marketing* passam a manipular os desejos e os gostos e, através das imagens publicadas e/ou veiculadas, repletas de valores culturais, esses profissionais conseguem persuadir os consumidores. Freitas (1990, p. 62) destaca que “o consumo é um reflexo das técnicas de persuasão e informação que alimentam o fascínio pela relação com o objeto”. As técnicas de criação e desenvolvimento de um conceito, de uma identidade, tão cara ao *marketing*, também estão presentes nos espaços comerciais. O próprio empreendimento imobiliário, ou seja, o shopping center, utiliza das técnicas de *marketing*, com intuito de “construir a sua alma, criar a sua personalidade e assim diferenciar-se dos outros” (CACHINHO, 1999a, p. 195). É o exemplo do Shopping Leblon, que se revela como uma “grife imobiliária e comercial” (PACHECO, 2011, p. 132).

²⁰⁶ O processo de transferência de significados foi descrito no capítulo 1.

Isto posto, cabe dizer que a publicidade de novos produtos, de acordo com Roux (2012) ocorre, normalmente, de duas maneiras, ou seja, “as estratégias de lançamento das marcas são de dois tipos: estratégia de diferenciação com campanha de notoriedade massiva a nível internacional ou, pelo contrário, estratégia de especialização ou de nicho” (ROUX, 2012, p. 121). Entretanto, “a estratégia de lançamento massiva é muito cara”, o que implica em uma recuperação rápida dos investimentos em publicidade, através do aumento do volume de vendas e, de acordo com a autora, “esse tipo de estratégia é perigosa” (ROUX, 2012, p. 121), devido a essa contrapartida da venda compensatória. Devido ao grande volume de capital investido em publicidade massiva, pode-se inferir que as firmas que investem nesse tipo de estratégia são as mais capitalizadas, vinculadas ao circuito superior da economia, especialmente as firmas multinacionais que exibem nichos de mercado espalhados por todos os continentes e em diversos países. Portanto, são estabelecimentos que apresentam área de influência internacional como, por exemplo, as firmas internacionais instaladas no Shopping Leblon.

Quanto à estratégia de especialização e/ou de nicho, “a empresa pratica, então, ao apoiar-se na força de sua imagem de marca e do seu conceito, uma distribuição voluntariamente muito seletiva e reduzida” (ROUX, 2012, p. 122). Esse tipo de estratégia de marketing utiliza, normalmente, os meios impressos como, por exemplo, revistas e jornais de grande circulação, além de correspondência como, por exemplo, cartas e malas diretas²⁰⁷. Além disso, há os meios digitais como, por exemplo, o correio eletrônico e as mídias de relacionamento (Facebook e Instagram). A televisão é, com frequência, utilizada para a publicidade e, de acordo com Roux (2012, p. 122), é voltada às massas de consumidores e não necessariamente para o consumo de luxo. Considerando que parcela importante das firmas situadas no Leblon atuam em rede (cadeia de lojas ou *franchising*), pode-se dizer que são firmas que possuem um setor de *marketing* que faz a gestão dos produtos e serviços e que, também, é responsável pela publicidade, utilizando boa parte dos meios de comunicação citados anteriormente²⁰⁸ (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). As mídias digitais são um dos meios de comunicação frequentemente utilizados pelo *marketing* nos dias de hoje. De acordo com Bauman (2008, p. 55-56),

na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos - a atenção de potenciais consumidores -, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de

²⁰⁷ Técnica utilizada pela L’Occitane en Provence, pela L’Occitane au Brésil e, também, pela Swarovski.

²⁰⁸ No exemplo das empresas que atuam por meio de franquias, pode-se dizer que é a empresa franqueadora que é a responsável pela publicidade e não a firma franqueada.

informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação. Esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade receptora do canal de comunicação, no curso de suas buscas desesperadas pelas informações de que necessitam, acabe cruzando por acaso com informações das quais não precisa, mas que os fornecedores desejam que absorva, e depois fique impressionada o bastante ou apenas cansada a ponto de fazer uma pausa ou reduzir sua velocidade pelo tempo necessário para absorvê-la *in lieu* daquelas que originalmente procurava.

Essa citação explicita em detalhe como ocorre a publicidade pelos meios digitais. Não há momentos em que o indivíduo, ao acessar a internet, por qualquer motivo, fique livre de promoções e/ou anúncios publicitários. Quanto à publicidade associada ao Shopping Leblon, pode-se dizer que, além da publicidade do próprio empreendimento imobiliário, identificou-se, após consultas às páginas²⁰⁹ e ao site do referido shopping, publicidade atrelada às firmas instaladas na citada superfície comercial. Não apenas publicidade pela internet, mas, também, no espaço interno do próprio shopping center, em *banners* estrategicamente dispostos pelos corredores, os quais listam as firmas instaladas em cada andar e, também, a transmissão de imagens relacionadas às marcas contratantes, em um grande painel de LED, erguido na área central do espaço interno do Shopping Leblon (imagem 13). Pode-se concordar com Freitas (1990, p. 65), ao afirmar que “os corredores são ótimos instrumentos de divulgação e vendas nos shopping centers [...]”. Além de ser responsável pela administração e comercialização, a Aliance Shopping Center atua com publicidade, ou melhor, apresenta um setor de *marketing* direcionado às firmas locadas no Shopping Leblon²¹⁰. Freitas (1990, p. 15) afirma que o shopping center “funciona como um meio de comunicação, informação e atualização”, portanto “ali, as notícias são veiculadas através de vitrinas, eventos, sistemas internos de som [...] há uma verdade própria e privilegia-se a comunicação dirigida”.

Em relação à publicidade associada aos comerciantes independentes instalados no centro de atividades do Leblon, pode-se inferir que esses comerciantes, em geral, não exibem uma publicidade semelhante às firmas que atuam em rede, devido ao seu elevado custo. Mas, em decorrência da proximidade locacional de firmas que fazem uso de publicidade, esses comerciantes independentes se beneficiam, devido à atração de consumidores desencadeada pelas firmas atuantes em rede (SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2015). Pode-se concordar com Cachinho (1999, p. 427-428), ao afirmar que “a diversidade de situações e de valores realçados pelos consumidores em relação ao acto da compra e aos lugares que escolhem para a realizar, tem permitido aos retalhistas que se serviram do *marketing* para desenvolver os

²⁰⁹ As páginas consultadas foram, justamente, as páginas do Shopping Leblon no Instagram e no Facebook.

²¹⁰ Fonte: <<http://www.aliancesonae.com.br/mall-Midia>>. Acesso em 16 de julho de 2019.

seus negócios, segmentar o mercado em vários nichos”, além de “orientar os pontos de venda e a oferta para grupos específicos de consumidores”. Portanto, o surgimento de nichos de mercado está diretamente associado com o *marketing* e a publicidade.

Imagem 13 – Publicidade no Shopping Leblon



Fonte: A autora, 2018.

Sendo assim, e considerando a análise realizada até o momento, pode-se inferir que o centro de atividades do Leblon está segmentado em um nicho de mercado, ou seja, os pontos de venda e a própria oferta de produtos e serviços estão direcionados para uma classe social específica. Se considerar o mix comercial, tanto do comércio varejista de rua, como também do Shopping Leblon, as marcas instaladas na referida área, especialmente as firmas de luxo de origem internacional, e as firmas de prestígio e notoriedade de origem nacional e, igualmente, o *standing* definido como qualitativamente bom ou muito bom, pode-se afirmar que o centro de atividades do Leblon está segmentado em um nicho de mercado específico: é direcionado à classe abonada. A partir da segmentação em um nicho de mercado é possível definir as técnicas de *marketing* e publicidade, as técnicas de venda e fidelização do cliente e o *design* das lojas. Assim, há a segmentação de firmas por classe social, nesse exemplo, é a classe

dominante e, igualmente, por área geográfica. Portanto, trata-se de uma localização urbana específica, ou seja, o setor da cidade é a Zona Sul, e o bairro é o Leblon.

Pode-se inferir que a localização urbana (VILLAÇA, 1998) do Leblon é uma das vantagens locacionais para a instalação de firmas de luxo e prestígio, não apenas em razão da imagem urbana do bairro e as inúmeras representações positivas relacionadas à Zona Sul e ao modo de vida carioca, mas, também, devido aos rendimentos dos moradores residentes no Leblon e nas áreas circunvizinhas²¹¹. Há, igualmente, os hábitos e valores culturais locais, o que implica em um modo de consumo diferenciado. Sendo assim, com base nas referidas características presentes no Leblon, pode-se abordar a noção de raridade, a qual revela-se de suma importância para a análise do bairro supracitado. Rochefort (1967), em seu trabalho, trata das grandes cidades e dos papéis exercidos enquanto centros regionais. Rochefort (1967, p. 11) busca classificar as cidades que poderiam exercer um papel de metrópole regional, com base no seu equipamento terciário e, assim, “distinguindo-se como cidades de nível superior as que possuíam equipamentos raros, ausentes em outras”, e “a fase seguinte da análise dedicou-se à influência exterior das várias cidades [...]”. Ao tratar especificamente da função comercial, Rochefort (1967, p. 12) salienta que na distribuição comercial direta, particularmente de produtos especiais, os “pontos de venda são raros e na maior parte das vezes localizados apenas no centro principal da região²¹²”.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1987, p. 11), ao tratar das regiões de influência das cidades, considera como quadro de referência teórica, a “Teoria de Lugares Centrais”, formulada por Walter Christaller. A referida teoria considera o conjunto de centros de uma região e, também, os centros de um país e os seus respectivos papéis quanto à distribuição comercial varejista e de prestação de serviços para uma população residente. Esses centros são, portanto, denominados localidades centrais, devido às funções centrais que desempenham. Os produtos e serviços adquiridos e/ou utilizados frequentemente “apresentam condições de ser oferecidos em um centro que possui acessibilidade para um volume reduzido de população que se localiza em área próxima”, ou seja, “caracterizam-se por apresentar *mercados mínimos* reduzidos” e, “por outro lado, caracterizam-se por um *alcance espacial* também reduzido, isto é, a partir de uma curta distância, a população residindo fora do centro tende a procurar centros alternativos” (IBGE, 1987, p. 11). Portanto, “um bem comprado

²¹¹ Exceto os bairros do Vidigal e da Rocinha. Os referidos bairros concentram, predominantemente, indivíduos que exibem escassos rendimentos financeiros.

²¹² Utiliza-se o aporte teórico de Rochefort (1967) na escala intra-urbana.

frequentemente implica em sua oferta em numerosos centros localizados a uma distância próxima entre si” (IBGE, 1987, p. 11). Produtos e serviços, “de consumo menos frequente, por sua vez, caracterizam-se por apresentar *mercados mínimos* e *alcances espaciais* maiores, sendo oferecidos em um número menor de centros que estão mais espaçados entre si” (IBGE, 1987, p. 11). Quanto aos produtos e serviços “de compras ou utilização esporádica ou ocasional, por sua vez, apresentam amplos *mercados mínimos* e *alcances espaciais*, tendo sua oferta concentrada em poucos centros, senão em um único centro²¹³” (IBGE, 1987, p. 11).

Duarte (1974, p. 65), fundamentada nessas noções e teoria, sem dispensar a noção de hierarquia, fundamental na teoria das localidades centrais, trata dos gêneros de venda e os associa à frequência ao consumo, definindo, portanto, o comércio de consumo cotidiano, o comércio de consumo frequente, o comércio de consumo pouco frequente e o comércio de consumo raro. De acordo com as análises realizadas nos centros funcionais situados no antigo Estado da Guanabara, Duarte (1974, p. 65) conclui que “as quatro diferentes categorias de comércio”, que foram mencionadas anteriormente, “têm localização própria”, ou seja, o comércio de consumo cotidiano “distribui-se por toda a aglomeração, caracterizando, particularmente, o chamado comércio de bairro”, o comércio de consumo raro “localiza-se, principalmente, na Área Central”²¹⁴, e o comércio de consumo frequente, bem como o comércio de consumo pouco frequente “embora sejam também próprios da Área Central, vão caracterizar os centros funcionais, definindo a função comercial dos mesmos”.

Quanto à frequência de consumo, Duarte (1974, p. 68) destaca que “aqueles de consumo raro terão localização mais restrita, determinando maiores deslocamentos para sua aquisição”. Ao se considerar a área de influência das firmas e a frequência de consumo de produtos raros, a partir da noção de raridade em Rochefort (1967) e Duarte (1974), pode-se dizer que no centro de atividades do Leblon há empresas que possuem uma localização urbana restrita, devido à raridade e o luxo do seu mix comercial e, também, da imagem da marca. As firmas de notoriedade internacional e de prestígio buscam localizações urbanas que exibem os mesmos signos, como o exemplo do Leblon. Ao se analisar a distribuição das firmas, especialmente as empresas de origem internacional, as quais exibem um mix

²¹³ Utiliza-se este referencial teórico na escala intra-urbana.

²¹⁴ Pacheco (2009, p. 96) reafirma a importância do Centro “como espaço das firmas vinculadas ao terciário ‘moderno’” e, sendo assim, salienta a localização “de lojas sofisticadas nos térreos dos edifícios de escritórios, nas ruas mais dinâmicas, no entorno da Rio Branco, especialmente do seu lado esquerdo, o lado onde o coração bate mais forte [...]”.

comercial de prestígio e notoriedade, considerando as escalas espaciais, identificou-se que, parte das firmas apresentam uma distribuição espacial restrita.

Por exemplo, a firma Birkenstock, tem apenas duas lojas próprias instaladas no Brasil, no Shopping Iguatemi (SP) e no Shopping Leblon²¹⁵; a firma Caudalie tem 4 lojas no Brasil, situadas no Shopping Pátio Higienópolis (SP), no Shopping Iguatemi São Paulo (SP), no Shopping Pátio Batel (PR) e no Shopping Leblon (RJ)²¹⁶; a Boutique Chanel tem apenas quatro lojas próprias no Brasil e a única do Rio de Janeiro se localiza no Shopping Leblon, além de lojas da marca instaladas no Shopping Iguatemi São Paulo (SP), no Shopping JK Iguatemi (SP) e no Shopping Iguatemi Campinas (SP)²¹⁷; a Clinique tem 8 lojas no Brasil, 6 lojas no Estado de São Paulo e 2 lojas no Estado do Rio de Janeiro, no Barra Shopping e no Shopping Leblon²¹⁸; a Boutique Jo Malone London tem 5 lojas e 1 quiosque no Brasil, um quiosque no Shopping Pátio Paulista (SP), uma boutique no Shopping Iguatemi Brasília (DF), uma boutique no Shopping Pátio Batel (PR), uma boutique no Shopping Higienópolis (SP), uma boutique no Shopping Iguatemi São Paulo (SP) e uma boutique no Shopping Leblon²¹⁹, a Le Creuset tem 13 lojas no Brasil, quatro lojas no Estado de São Paulo, uma loja no Estado de Minas Gerais, uma loja no Estado do Paraná, uma loja no Estado do Rio Grande do Sul, uma loja no Estado de Goiás, uma loja no Distrito Federal, uma loja no Estado do Pará, uma loja no Estado do Ceará, uma loja no Estado de Pernambuco e uma loja no Estado do Rio de Janeiro e se localiza no Shopping Leblon²²⁰.

Esses exemplos revelam que a centralidade do Leblon, quanto ao comércio de consumo raro, ou seja, apresenta amplos mercados mínimos e alcances espaciais; o seu centro de atividades mostra-se como um nó importante da rede varejista do Rio de Janeiro, especialmente quanto à oferta de produtos de luxo e prestígio. O centro de atividades do Leblon exhibe firmas de origem nacional, com amplo alcance espacial, inclusive internacional, a saber: Antonio Bernardo, com lojas na Áustria, na Bélgica, na China, na Alemanha, na Dinamarca, nos Estados Unidos da América, na Espanha, no Japão, na Holanda e em

²¹⁵ Fonte: <<https://www.birkenstock.com.br/>>. Acesso em 13 de julho de 2019.

²¹⁶ Fonte: <<https://br.caudalie.com/>>. Acesso em 13 de julho de 2019.

²¹⁷ Fonte: <https://www.chanel.com/pt_BR/>. Acesso em 13 de julho de 2019.

²¹⁸ Fonte: <<https://www.clinique.com.br/>>. Acesso em 13 de julho de 2019.

²¹⁹ Fonte: <<https://www.jomalone.com.br/#>>. Acesso em 13 de julho de 2019.

²²⁰ Fonte: <<https://www.lecreuset.com.br/>>. Acesso em 13 de julho de 2019.

Portugal²²¹; Osklen, com lojas nos Estados Unidos da América, Itália e Japão²²² e H Stern, com lojas no México, na França, no Peru, na Rússia, em Israel, na Argentina, nos Estados Unidos da América e na Inglaterra²²³.

O centro de atividades do Leblon concentra firmas que apresentam amplos alcances espaciais, com atuação em todas as regiões do Brasil, a saber: Dudalina, Arezzo, Centauro, Hope, Havaianas, Imaginarium, Lupo, Osklen, Grand Cru e Renner. Há firmas instaladas no centro de atividades do Leblon que tem área de atuação, especificamente na cidade do Rio de Janeiro, mais ampla, dispersando-se entre os diversos centros funcionais da referida cidade, a saber: O Boticário, Clube Melissa, Ortobom, Cacau Show, Chilli Beans, Usaflex, Mr. CAT, Vivenda do Camarão, Mc Donald's, Lojas Renner, Lojas Americanas, Óticas Carol, Bagaggio, Bob's, First Class, Mundo Verde, entre outras.

Assim, pode-se dizer que a cidade do Rio de Janeiro exhibe uma oferta de produtos e serviços, especialmente o comércio raro, concentrada em seu espaço interno, particularmente no bairro do Leblon, e esse fato está diretamente relacionado com a renda da população residente no bairro e áreas circunvizinhas, não havendo as mesmas condições locacionais em outros setores da cidade do Rio. Descrição que ratifica o posicionamento de Santos (2008), acerca da concentração de firmas modernas e, também, de consumidores com rendimentos suficientes para arcar com o preço de produtos e serviços modernos instalados nas grandes cidades, como o Rio de Janeiro. Portanto, há evidências de uma diferenciação social e espacial, o que reflete, igualmente, nos espaços terciários da referida cidade. Nesse contexto de concentração de firmas modernas na cidade do Rio de Janeiro e, particularmente, no bairro do Leblon, cabe tratar das firmas que são responsáveis pelo processo de concentração da economia. Ao tratar do processo de concentração da economia e da constituição de empresas monopolistas, Santos (1993a, p. 101) admite que um “pequeno número de grupos com posição dominante no mercado, exerce de fato papel de controle do território, via produção e consumo” e “empresas internacionais estão cada vez mais presentes nesse jogo”.

Santos (2008) ressalta que um dos elementos com mais representatividade do circuito superior da economia são os monopólios, conforme menção no capítulo 1. As noções acerca da concentração e da **centralização do capital** são de suma importância para a análise da dinâmica urbana contemporânea. Lencioni (2008, p. 8) salienta que “faz parte da

²²¹ Fonte: < <https://www.antoniobernardo.com.br/>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

²²² Fonte: < <https://www.osklen.com.br/>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

²²³ Fonte: < <https://www.hstern.com.br/>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

racionalidade da acumulação capitalista concentrar um grande número de população, renda, indústrias de alta tecnologia e trabalho qualificado”. Admite que por concentração, “entende-se o processo que faz expandir os meios de produção e de trabalhadores, ampliando, assim, a base da acumulação e confundindo-se com ela” (LENCIONI, 2008, p. 11). Em relação à centralização, “a primeira distinção é que essa não se confunde com a acumulação”, ou seja, “centralizar é, acima de tudo, centralizar capitais”, assim, “o processo de centralização constitui-se num processo em que frações individuais de capitais se associam, se fundem ou se reagrupam” (LENCIONI, 2008, p. 12). Nessa mesma linha de pensamento, Aglietta (1986, p. 195-196) destaca que,

a centralização é uma mudança qualitativa que remodela a autonomia dos capitais e cria novas relações de concorrência. É um processo descontínuo no tempo, e relaciona-se com as fases de formação de capital no processo de acumulação global [...] que se produz simultaneamente no conjunto da economia e cujos efeitos são irreversíveis. Com a centralização de capital desaparecem inúmeros capitais individuais por absorção, enquanto outros são reagrupados por fusão ou consolidação. A centralização de capital é, portanto, uma forma violenta de concorrência²²⁴.

Portanto, “as atividades do circuito moderno, em particular os monopólios e as firmas multinacionais, constituem os dados essenciais da macroorganização do espaço” (SANTOS, 2008, p. 277). Cabe dizer que a situação de oligopólio não se completa devido à presença no território brasileiro de empresas pequenas e medianas, vinculadas ao circuito superior marginal, além da presença de agentes do circuito inferior da economia (SILVEIRA, 2011). Pode-se dizer que no centro de atividades do Leblon há diversas firmas e/ou capitais individuais que se agruparam, se associaram e/ou fundiram-se, conforme destaca o quadro 7²²⁵. A partir do levantamento das firmas instaladas no centro de atividades (DUARTE, 1974) do Leblon, identificou-se a presença de diversas firmas associadas a grupos empresariais. E, também, identificou-se a presença de grupos empresariais com mais de uma firma instalada na referida área, ou seja, no centro de atividades do Leblon, a saber: Grupo Arezzo & Co.; Grupo Reserva; Grupo SOMA; Grupo Restoque e Grupo Inbrands. Portanto, pode-se dizer que a centralização de capitais, representado, por exemplo, pelos grupos listados no quadro 10, indica o elevado grau de **organização** dessas firmas/grupos empresariais.

²²⁴ No original: la centralización es una modificación cualitativa que remodela la autonomía de los capitales y crea nuevas relaciones de competencia. Es un proceso discontinuo en el tiempo, relacionado con las fases de formación del capital en proceso de acumulación global [...] que se produce simultáneamente en el conjunto de la economía, y cuyos efectos son irreversibles. Con la centralización del capital desaparecen innumerables capitales individuales por absorción, mientras que otros son reagrupados por fusión o consolidación. La centralización del capital es, pues, una forma violenta de la competencia.

²²⁵ O citado quadro lista parte das firmas identificadas no Leblon que se associaram a grupos empresariais.

Quadro 10 - Firms varejistas, e respectivos grupos empresariais, situados no centro de atividades do Leblon – 2019 (continua)

FIRMAS	GRUPOS EMPRESARIAS
Drogarias Pacheco	Grupo DPSP
Koni	Grupo Trigo
Drogaria Drogasmil	Grupo Profarma
Drogaria Raia	Grupo RD
Havaianas	Grupo Alpargatas
Alta excelência diagnóstica	Grupo DASA
Cantão	Grupo S2
Abbraccio	Grupo Bloomin Brands Inc – BLMN
Ahlma	Grupo Reserva
Alexandre Birman	Grupo Arezzo & Co.
Animale	Grupo SOMA
Arezzo	Grupo Arezzo & Co.
Batata Inglesa	International Meal Company – IMC
Casa Almeida	Grupo Buddemeyer
Bobstore	Grupo Inbrands
Casa do Pão de Queijo	Grupo CPQ Brasil
Centaur	Grupo SBF
Clube Melissa	Grupo Grendene
Dudalina	Grupo Restoque
Ellus	Grupo Inbrands
Farm	Grupo SOMA
Fiever	Grupo Arezzo & Co.
Foxtan	Grupo SOMA
Fyi	Grupo SOMA
Hope	Grupo HOPE
Hope Resort	Grupo HOPE
Le Lis Blanc	Grupo Restoque
Mini Melissa	Grupo Grendene

Fonte: pesquisa de campo e consulta aos sites institucionais.

Quadro 10 - Firmas varejistas, e respectivos grupos empresariais, situados no centro de atividades do Leblon – 2019 (conclusão)

FIRMAS	GRUPOS EMPRESARIAS
Nespresso	Grupo Nestlé
Oh Boy!	Grupo Sacada
Oficina Reserva	Grupo Reserva
Osklen	Grupo Alpargatas
Osklen Collection	Grupo Alpargatas
Outback Steakhouse	Grupo Bloomin Brands Inc – BLMN
O Boticário	Grupo Boticário
Phebo	Grupo Granado
Redley	Grupo S2
Renner	Grupo Renner
Reserva	Grupo Reserva
Reserva Mini	Grupo Reserva
Richards	Grupo Inbrands
Sacada	Grupo Sacada
Salinas	Grupo Inbrands
Schutz	Grupo Arezzo & Co.
Selaria Richards	Grupo Inbrands
Spoletto	Grupo Trigo
Viena Gourmet	International Meal Company – IMC
VR Collezioni	Grupo Inbrands
Yoggi	Grupo Brazil Fast Food Corporation
John e John Denim	Grupo Restoque
Kopenhagen	Grupo CRM
Rosa Chá	Grupo Restoque

Fonte: pesquisa de campo e consulta aos sites institucionais.

Sendo assim, são firmas/grupos vinculados ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008). Cabe ratificar que esses processos que se revelam no espaço intra-urbano do Rio de Janeiro podem ser explicados, na escala do bairro, no exemplo do Leblon, pela localização urbana, privilegiada devido à concentração de infraestruturas e, também, pela

concentração de renda, o que possibilita o consumo de comércio moderno e, especialmente, comércio de luxo.

Identifica-se, também, as firmas internacionais que fazem parte de grupos empresariais de expressiva importância mundial, a saber: a firma Rimowa²²⁶, as firmas Clinique e M. A. C²²⁷, além da firma Chanel²²⁸. Nesse contexto, torna-se válido salientar a importância da centralização de capitais, noção que está diretamente associada com o capital intensivo, conforme destaca Santos (2008, 2009) e Silveira (2009, 2011, 2016b). Pode-se dizer que entre as firmas instaladas no centro de atividades do Leblon, há uma concentração de firmas efetivamente capitalizadas, ou seja, de capital intensivo, firmas que são cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, informações destacadas no quadro 11. Há, igualmente, firmas situadas no centro de atividades do Leblon que foram classificadas no *ranking* e/ou anuário das 1000 maiores empresas brasileiras, referente ao ano de 2017, promovido pelo jornal Valor Econômico, firmas listadas no quadro 12. Considerou-se, no referido levantamento, as firmas enquadradas no setor comércio varejista. Considerou-se, no levantamento, os grupos empresariais com firmas identificadas no centro de atividades do Leblon, que foram classificadas pelo Jornal Valor Econômico. Se considerar a receita líquida²²⁹ das referidas firmas, pode-se afirmar que são empresas capitalizadas.

Cabe sinalizar que parte das firmas listadas nos quadros 10, 11 e 12 estão localizadas em outros centros funcionais da cidade do Rio de Janeiro, o que comprova a articulação do espaço interno por meio das redes varejistas. Santos (2008) destaca a existência de um mercado único, mas diferenciado devido à existência dos dois circuitos da economia urbana, o que auxilia na explicação da diferenciação quanto à oferta de produtos e serviços e, igualmente, de consumidores. Isto posto, pode-se afirmar que as informações contidas nos quadros 10, 11 e 12 comprovam a centralização de capitais em um número pequeno de

²²⁶ Do grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.A., holding de produtos de luxo, detentora das grifes Dior, Louis Vuitton, Givenchy, entre outras. Fonte: < <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>>. Acesso em 13 de junho de 2019.

²²⁷ As firmas Clinique e M. A. C pertencem ao grupo Estée Lauder Companies, detentora das grifes Tommy Hilfiger, Donna Karan, Michael Kors e Zegna. Fonte: < <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>>. Acesso em 13 de junho de 2019.

²²⁸ Firma do Grupo Luxottica, detentora das grifes Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, Prada, Versace, entre outras. Fonte: < <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/02/quem-sao-os-mega-grupos-que-dominam-o-mercado-de-luxo-mundial.html>>. Acesso em 13 de junho de 2019.

²²⁹ De acordo com o Valor Econômico, a receita líquida ou receita operacional líquida é o “valor obtido com a dedução, a partir da receita bruta, de impostos, descontos e devoluções”, é “igual a faturamento líquido ou vendas líquidas”.

grupos, os quais, de fato, exibem o poder de organizar a economia tanto na escala espacial local, como também nas escalas espaciais regional e nacional. São grupos empresariais que possuem o poder de macro-organizar o território nacional (SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2015), afirmação confirmada pelos amplos mercados consumidores e, também, os amplos alcances espaciais dessas firmas.

Quadro 11 – Empresas capitalizadas e cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, identificadas no centro de atividades do Leblon – 2018¹

FIRMA	GRUPO EMPRESARIAL	RECEITA LÍQUIDA DE VENDA ² (R\$ mil)	CÓDIGO DE NEGOCIAÇÃO BOVESPA
Drogaria Drogasmil	Grupo Profarma	1.996.925	PFRM3
Drogaria Raia	Grupo RD	3.433.578	RADL3
Lojas Americanas	Lojas Americanas S.A	4.021.686	LAME3; LAME4
Havaianas	Grupo Alpargatas	902.084	ALPA3; ALPA4
Arezzo	Grupo Arezzo & Co.	330.185	ARZZ3
Batata Inglesa	Grupo International Meal Company	362.821	MEAL3
Centauro	Grupo SBF	460.861	CNTO3
Clube Melissa	Grupo Grendene	991.940	GRND3
Le Lis Blanc	Grupo Restoque	299.327	LLIS3
Lojas Renner	Grupo Renner	3.648.382	LREN3

Notas: dados obtidos a partir de pesquisa de campo e consulta ao site da BOVESPA.

¹Demonstração do resultado consolidado das empresas, de acordo com a BOVESPA, no ano de 2018.

² Vendas brutas menos devoluções e descontos, descontos concedidos e impostos.

Fonte: **Bolsa de Valores de São Paulo**. Disponível em:

<http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresaslistadas.htm>. Acesso em 16 de julho de 2019.

Mesmo com o poder de macro-organizar o território nacional, as firmas e/ou grupos empresariais capitalizados, de origem nacional, vinculados ao circuito superior da economia, são dependentes “de países estrangeiros para obtenção de tecnologia e outros insumos, tais como capital, matéria-prima e *know-how*” (SANTOS, 2009, p. 52). As firmas estrangeiras, com filiais no Brasil, acumulam capitais e esses são encaminhados para os países de origem, assim, como salientou Silveira (2009, p. 73), há, na realidade, a internacionalização do mercado, mas os capitais acumulados não permanecem nos países subdesenvolvidos. Pode-se afirmar que esses grupos capitalizados, devido ao elevado grau de organização, dispõem de **crédito** burocrático, isto é, têm à disposição linhas de crédito junto às instituições bancárias

para investir em suas atividades econômicas e, como destaca Santos (2008), algumas vezes controlam os próprios bancos.

Quadro 12 – Firms capitalizadas identificadas no Leblon e que foram classificadas entre as 1000 maiores empresas do Brasil – 2017

FIRMA ²³⁰	RECEITA LÍQUIDA (R\$ milhões)	POSIÇÃO NO RANKING
Lojas Americanas	17.044,7	33°
Raia e Drogasil	13.212,5	45°
Drogarias DPSP	8.825,5	72°
Lojas Renner	7.444,3	80°
Farmácias Pague Menos	5.962,8	97°
Mc Donald's ¹	4.777,9	113°
Centauro	1.968,6	296°
Supermercado Zona Sul	1.659,0	341°
Hortifruti	1.275,4	416°
Restoque	1.249,8	430°
Inbrands	714,2	644°
Casas Granado	464,6	868°

Notas: dados obtidos a partir de pesquisa de campo e consulta ao site do Jornal Valor Econômico.

¹ A firma norte-americana foi listada pelo Jornal Valor Econômico.

Fonte: **Jornal Valor Econômico**. Disponível em:

<<https://www.valor.com.br/valor1000/2018/ranking1000maiores#>>. Acesso em 16 de julho de 2019.

A análise dos grupos empresariais e empresas individuais capitalizadas comprova a afirmação de Santos (2009, p. 50), ou seja, que “no circuito superior o capital é geralmente volumoso, o que tem relação com a tecnologia usada”. Esses grupos capitalizados exibem capital acumulado e linhas de crédito disponíveis para investir no próprio negócio, poder que as firmas do circuito superior marginal, bem como as firmas do circuito inferior não possuem, portanto, as firmas do circuito superior marginal e do circuito inferior possuem um menor grau de organização, tecnologia e capital, conforme salienta Santos (2008) e Silveira (2009).

Ao tratar dos dois circuitos da economia urbana, Santos (2008, p. 353) salienta que “cada cidade tem, portanto, duas zonas de influência de dimensões diferentes, e cada zona varia em função do tipo de aglomeração, do mesmo modo que o comportamento de cada um dos circuitos”. Sendo assim, pode-se afirmar que o bairro do Leblon é uma área de influência

²³⁰ O Valor Econômico não diferenciou “firma/empresa” de “grupo empresarial”, portanto utilizou-se a mesma nomenclatura utilizada pela citada revista no *ranking*.

do circuito superior da economia urbana. Sem dúvida, a concentração de firmas capitalizadas no Leblon, ratifica o predomínio de atuação do circuito superior da economia. Silveira (2016a, p. 244) destaca, assim como Santos (2008), que o nível de rendimentos de uma população contribui para compreender a formação e, também, a permanência de uma economia urbana constituída por diferentes circuitos de produção e consumo, ou seja, a dialética do circuito inferior e do circuito superior. Portanto, além da concentração de firmas capitalizadas, há no Leblon a concentração de renda, ou seja, o bairro concentra uma parcela considerável da classe abonada da cidade do Rio de Janeiro, bem como camadas sociais intermediárias dotadas de rendimentos que possibilitam o consumo de produtos oriundos do circuito superior. E, como salientou Santos (2008), a localização urbana do indivíduo, determina a sua situação como produtor e, também, como consumidor.

Há também, no Leblon, firmas com menor grau de capital, organização e tecnologia, características que ligam essas firmas ao circuito superior marginal. Santos (2012) ressalta que o circuito superior marginal exhibe elementos tanto do circuito superior puro, quanto do circuito inferior. O circuito superior marginal trabalha com parâmetros modernos, mas não suficientes para inseri-lo no circuito superior puro e, além disso, responde ao consumo local²³¹, ou seja, apresenta mercados e os alcances espaciais reduzidos. Infere-se que as firmas ligadas ao circuito superior marginal são, em geral, as empresas que atuam localmente como, por exemplo, os comerciantes independentes, bem como os comerciantes que atuam em rede, através do regime de *franchising*, atuando como franquiado, como sugere Silveira (2015). A autora salienta que “quem contrata uma franquia constitui a porção marginal emergente do circuito superior” pois, “ao tempo que precisa incorporar acréscimos de organização e técnica contemporânea, continua dependente de ações hegemônicas e atores capitalizados” (SILVEIRA, 2015, p.106-107). Nesse contexto, pode-se inferir que a firma franqueadora, ou “empresa-marca” (SILVEIRA, 2015) está ligada ao circuito superior puro.

Cabe destacar que, embora o Leblon seja uma área de influência do circuito superior, esse fato não impede a atuação de agentes do circuito superior marginal e do circuito inferior no bairro. A atuação do circuito inferior da economia ocorre através de diversas formas como, por exemplo, com os vendedores ambulantes e, também, com as feiras²³². Silveira (2016a, p.

²³¹ Conforme mencionado no capítulo 1.

²³² Vargas (2001, p. 146) destaca que a etimologia da palavra feira, ou seja, *feria*, deriva do latim, e significa “festa de um santo”. A feira era “sobretudo o encontro de mercadores, frequentemente vindos de muito longe, que durava muitas semanas” (VARGAS, 2001, p. 146). As feiras “eram montadas com uma série de tendas e barracas para expor as mercadorias” e, além da comercialização de “mercadorias, bebidas e comidas, havia escritórios para empréstimo de dinheiro e câmbio de moedas” (VARGAS, 2001, p. 147). As feiras

247) sinaliza que a presença de lojas de reduzidas dimensões, de vendedores ambulantes e, também, de feiras “mostram a expansão de um consumo cuja satisfação é realizada por intermédio de formas comerciais de diferentes formas de capitalização”, e “as atividades econômicas pouco capitalizadas e orientadas a consumos banais ou por ocasião encontram uma dupla vantagem nas localizações centrais”, como o exemplo do Leblon. As feiras são formas comerciais típicas do espaço intra-urbano, conforme destaca Mascarenhas (2005). As feiras remetem à noção de estilhaço de centralidade (MELLO, 1995, p. 25), ou seja, “àquelas centralidades recentes, esporádicas, embrionárias, erradicadas, enfim, que não são permanentes ou já se extinguíram”. Portanto, a feira é um estilhaço de centralidade, por se tratar de uma forma comercial esporádica. Todas as quintas-feiras, na praça Nossa Senhora Auxiliadora, limítrofe ao Clube de Regatas do Flamengo, têm a feira livre do bairro do Leblon²³³. Quanto à atuação dos vendedores ambulantes, pode-se dizer que é reduzida, especialmente na avenida Aaulfo de Paiva e adjacências, devido à repressão da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro e, igualmente, dos guardas municipais do Rio de Janeiro²³⁴. Silveira (2015, p. 111) destaca que “essa proliferação de formas de cooperação nas calçadas e ruas da cidade frequentemente leva a conflitos com o poder público que, tantas vezes, parece estar longe de compreender a complexidade do fenômeno”.

Cabe dizer que a atuação dos agentes vinculados ao circuito inferior da economia também ocorre na Cruzada São Sebastião, conjunto habitacional situado no bairro do Leblon (mapa 3). Foi possível identificar, através de trabalhos de campo e, também, em conversas com moradores do referido conjunto habitacional, o desenvolvimento de atividades ligadas ao circuito inferior. Santos (2008, p. 37) afirma que “nas cidades dos países subdesenvolvidos, o mercado de trabalho deteriora-se e uma porcentagem elevada de pessoas não tem atividades

revelavam-se “como locais de distração e divertimento, proporcionando atrações como as tão famosas quanto antigas, brigas de galo” (VARGAS, 2001, p. 96). De acordo com Mascarenhas (2005), a feira livre na cidade do Rio de Janeiro foi criada em 13/10/1904, por meio do Decreto 997, sendo adotada a referida terminologia em todo território nacional, “para designar as feiras semanais de caráter intra-urbano (de âmbito praticamente restrito ao bairro)”. Mascarenhas (2005) ressalta que, desde os anos de 1880, já havia na cidade do Rio de Janeiro outras “formas populares de varejo”, ou seja, o dia a dia dos espaços públicos era ocupado por “vendedores ambulantes e negras quitandeiras (do quimbundo *kitanda*: mercado)”, sendo estas “aglomerações de negras ao ar livre, acoradas ou dispendo de tabuleiros, situadas em pontos preestabelecidos, para a venda de produtos da pequena lavoura, da pesca e da indústria doméstica”.

²³³ Fonte: <<http://www.rio.rj.gov.br/documents/91293/e07143fa-6a06-4a24-a9b4-6b93a046b57e>>. Acesso em 15 de junho de 2019.

²³⁴ Durante os trabalhos de campo realizados no Leblon e, também, em idas esporádicas ao bairro, foi possível notar a presença de comerciantes ambulantes, mas, em quantitativo reduzido. Havia, paralelamente, a presença ostensiva de policiais e guardas municipais, inclusive recolhendo a mercadoria dos comerciantes ambulantes.

nem rendas permanentes” e, nesse contexto, desenvolve-se nas cidades atividades econômicas menos capitalizadas, indivíduos que trabalham sem vínculos empregatícios, ou ainda, por conta própria. Santos (2008, p. 221) salienta que entre o grupo dos “não-assalariados”, a maioria “é constituída de trabalhadores por conta própria, tão frequentemente confundidos com os subempregados nas estatísticas internacionais”. Assim, devido à escassez de emprego gerado pelo circuito superior da economia, conforme salienta Santos (2008, 2009) e Silveira (2009, 2016a), o desenvolvimento de atividades menos capitalizadas é a solução para a sobrevivência individual e familiar.

Durante as pesquisas de campo e, também, a partir do levantamento funcional do Leblon, não foi possível constatar, na avenida Ataulfo de Paiva e ruas adjacentes, a presença de comércio característico do circuito inferior, somente as formas de comercialização mencionadas anteriormente. Entretanto, identificou-se atividades ligadas ao circuito inferior, especialmente na rua Humberto de Campos. Constatou-se a presença de um estabelecimento comercial improvisado, de pequena dimensão, nas proximidades do primeiro bloco da Cruzada São Sebastião. Essa loja comercializava uma reduzida quantidade de produtos, mercadorias de baixo valor agregado, especialmente do consumo alimentar, a preços acessíveis. Se assemelha a uma mercearia, comercializa, em um pequeno espaço, biscoitos, doces, bebidas e gêneros alimentícios de uso doméstico (laticínios e carnes). Pode-se inferir que se trata de um comércio que supre a demanda do local, ou seja, abastece os moradores da Cruzada São Sebastião, os trabalhadores locais e, também, os estudantes da escola municipal Santos Anjos, localizada na mesma rua. Identificou-se, também, a presença de poucos comerciantes ambulantes, com suas barracas nas calçadas e, também, barracas/carrinhos de lanches, formas de comercialização típicas do circuito inferior da economia (SANTOS, 2008). Comercializavam frutas e legumes, bem como doces e salgados, portanto trata-se de consumo alimentar.

Entretanto, de acordo com os moradores da Cruzada São Sebastião²³⁵, a concentração de comerciantes ambulantes, no *hall* dos edifícios, nas calçadas e na rua Humberto de Campos era expressiva. Vendia-se produtos diversos, especialmente lanches, churrascos, petiscos, biscoitos, doces, salgados e bebidas. O trecho da rua Humberto de Campos onde se localiza a Cruzada São Sebastião era fechado para tráfego de veículos, o que possibilitava a concentração dessas atividades econômicas. Esse trecho foi aberto para o tráfego de veículos,

²³⁵ No decorrer dos trabalhos de campo no Leblon, surgiu a oportunidade de conversar com alguns moradores da Cruzada São Sebastião, devido à mediação do presidente da Associação dos Moradores do Bairro de São Sebastião (Amorabase), Reinaldo Evangelista.

devido às obras da linha 4 do metrô, que liga o bairro da Barra da Tijuca à Zona Sul carioca. Como as referidas atividades geravam barulhos, odores desagradáveis e prejudicavam a acessibilidade à área comum dos edifícios, diversos moradores da Cruzada São Sebastião reclamavam e, devido a essas reclamações, somado à repressão das atividades pelos policiais e guardas municipais, houve a redução considerável dessas práticas nos espaços públicos e, também, nos espaços internos do conjunto²³⁶.

Nos próprios apartamentos da Cruzada São Sebastião existe a prática de atividades econômicas menos capitalizadas. Simões (2008, p. 237) sinaliza a presença de serviços pessoais realizados nos apartamentos como, por exemplo, “depiladoras, manicures, cabeleireiras especializadas em penteados afro, vendedoras de cosméticos, roupas, doceiras, rezadeiras e explicadoras [...]”, além da comercialização de mercadorias, inclusive com pagamentos a crédito (SIMÕES, 2008, p. 238). Há, igualmente, a presença improvisada de pensões, nos próprios apartamentos, que servem almoço e jantar aos moradores locais e, também, aos trabalhadores e prestadores de serviços menos qualificados que atuam no bairro do Leblon. Santos (2008, p. 217) salienta que “é comum que o local de trabalho dos artesãos e o ponto de venda dos comerciantes sejam em sua habitação”, e essa prática “representa uma economia de tempo e de dinheiro e quase sempre constitui a única possibilidade de ter uma atividade econômica”. E, também, é uma maneira de complementar o rendimento familiar e, também, um modo de sobreviver.

Portanto, a partir do exposto, pode-se inferir que há uma certa dinâmica comercial e de prestação de serviços, vinculados ao circuito inferior da economia, particularmente na Cruzada São Sebastião. Portanto, a dinâmica espacial delineada nesse capítulo explica a coexistência dos dois circuitos da economia urbana, no Leblon, mesmo que em níveis de atuação diferentes.

Com efeito, pode-se dizer que nessa seção buscou-se compreender a organização espacial do comércio varejista de rua e do Shopping Leblon. Observou-se, na análise, os aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços, considerando como indicadores o sortido, a gama, o *standing*, as técnicas de fidelização do cliente, as técnicas de venda, a identificação de redes (*franchising*, cadeia de lojas), a especialização ou a generalização da oferta de mercadorias, além da identificação de uma possível segmentação da oferta. Considerou-se, também, algumas das características inerentes aos dois circuitos da economia urbana, a saber: a tecnologia, a organização, a publicidade, o preço, o capital, o

²³⁶ Informações fornecidas por moradores da Cruzada São Sebastião.

estoque, a margem de lucro e o crédito. A partir da análise desses indicadores e características, pode-se tecer algumas considerações.

Há, no Leblon, ofertas de produtos e serviços qualitativamente e quantitativamente diferentes, bem como práticas de consumo qualitativamente e quantitativamente diferentes, pois cada circuito da economia urbana exibe um setor da população a ele vinculado, como salienta Santos (2009). Os dois circuitos da economia urbana são identificados no bairro do Leblon, mesmo que em níveis de atuação diferentes. São circuitos interligados e, nesse contexto, o circuito inferior se mantém dependente do circuito superior, pois “alguns dos fornecimentos do circuito inferior provêm direta ou indiretamente dos chamados setores modernos da economia” (SANTOS, 2009, p. 47)²³⁷. O centro de atividades do Leblon revela-se moderno, ou seja, exibe, predominantemente, uma oferta de produtos e serviços, que delineiam características modernas, portanto, pode-se dizer que a referida centralidade apresenta graus elevados de organização, tecnologia e capital. Apresenta firmas de luxo, de prestígio e de notoriedade, em âmbito nacional e internacional.

Além de concentrar, predominantemente, atividades econômicas modernas, o bairro do Leblon centraliza, igualmente, capitais, se considerar a presença de grupos empresariais e firmas individuais capitalizadas. São firmas que têm o poder de macro-organizar o território e, também, se organizam em rede. Considerando que o impacto da modernização tecnológica é seletivo (2008, p. 35) e, refletindo acerca da modernização tecnológica associada às atividades comerciais e de serviços, pode-se dizer que somente as localizações urbanas privilegiadas concentram atividades terciárias igualmente modernas, predominando, portanto, a atuação do circuito superior da economia, como o exemplo do Leblon.

Torna-se válido retomar a questão central da tese: os espaços de comércio e consumo refletem a desigualdade econômica e social e, também, a fragmentação socioespacial na cidade do Rio de Janeiro? Antes de responder ao questionamento proposto, busca-se compreender a forma-conteúdo (SANTOS, 2006) de Bangu, bairro situado no subúrbio carioca. Destaca-se que a tese tem como modo de investigação o estudo comparativo, e a escolha dos referidos recortes espaciais e, conseqüentemente, o modo comparativo de investigação, permitem evidenciar as diferenças e as similitudes presentes nesses espaços terciários. São bairros que se revelam distintos, tanto em relação à composição social, bem como em relação à oferta de produtos e serviços. Acrescenta-se, também, que há diferenças

²³⁷ Como, por exemplo, a aquisição de produtos no supermercado para a produção de “quentinhas” na Cruzada São Sebastião. As hortaliças, verduras e legumes comercializados na feira do bairro do Leblon são adquiridas, com frequência, na Central de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro – CEASA, na unidade da cidade do Rio de Janeiro.

em relação à presença dos dois circuitos da economia urbana. Pode-se dizer que, o centro de atividades de Bangu e o centro de atividades do Leblon destacam-se com formas e conteúdos específicos, o que possibilita a análise comparativa das atividades terciárias e do consumo. Portanto, no capítulo 3 procura-se analisar a forma-conteúdo de Bangu, ou seja, visa-se compreender a configuração física (forma urbana), o conteúdo social e, também, a organização do centro de atividades de Bangu.

3 ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO E DOS SERVIÇOS NO RIO DE JANEIRO: O BAIRRO DE BANGU

Nesse capítulo, procura-se entender a organização do espaço terciário de Bangu, ou seja, o comércio varejista de rua e o shopping center e, também, as práticas diferenciais de consumo. Portanto, propõe-se revelar as especificidades do centro de atividades (DUARTE, 1974) de Bangu, assim como as especificidades de seu conteúdo social e, igualmente, do consumo e dos consumidores. Torna-se relevante tratar da forma-conteúdo (SANTOS, 2006) de Bangu, ou seja, o espaço construído e o conteúdo social. Sabe-se que “nem a forma, nem a vida têm existência autônoma” (SANTOS, 2006, p. 100). Portanto, “a forma e o conteúdo somente existem separadamente como ‘verdades parciais’, abstrações que somente reencontram seu valor quando vistos em conjunto” (SANTOS, 2006, p. 100). Como se trata de um estudo comparativo, o capítulo 3 é segmentado de modo semelhante ao capítulo 2. Na primeira seção do capítulo 3, realiza-se uma descrição abreviada da formação e evolução do plano de Bangu, assim como o seu processo de urbanização. Com vista à compreensão da zona da cidade do Rio de Janeiro onde Bangu se insere, utiliza-se noção de Subúrbio carioca (SOARES, 1990c; FERNANDES, 1995). Pode-se dizer que a referida abordagem é importante para a compreensão da forma-conteúdo atual de Bangu.

Na seção 3.2 do capítulo 3, considera-se a noção de bairro (SOARES, 1990b; LYNCH, 2011; JACOBS, 2000), destacando as suas características definidoras (sítio, composição social, função e construções). Na segunda seção do capítulo 3, busca-se entender, também, a morfologia urbana (CAPEL, 2002; SILVA, 2006) do bairro de Bangu, com o intuito de compreender o espaço urbano do referido bairro, a partir da análise do seu plano (ruas, quarteirões, lotes e planta). Silva (2006, p. 34) destaca que “o plano e a estrutura urbana estão indissociavelmente imbricados, pois são articulados a processos que remontam às dinâmicas econômicas e que associadas à base física, compõem a forma urbana”. Portanto, busca-se entender a organização espacial de Bangu, ou seja, a configuração física (forma urbana) e a composição social do bairro (conteúdo). Na terceira seção do capítulo 3, procura-se compreender a organização do centro de atividades de Bangu, a saber: o comércio varejista de rua e o Bangu Shopping. Visando a compreensão da organização do espaço terciário de Bangu, considera-se, como indicadores: o sortido, a gama, o *standing*, a fidelização do cliente, as técnicas de venda e a identificação de redes, isto é, a presença de firmas atuantes em regime de *franchising* e em regime de cadeia de lojas (KOSSMANN e RIBEIRO, 1984;

BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; LIPOVETSKY, 2007). Busca-se, também, identificar uma possível especialização ou generalização, bem como segmentação da oferta de produtos e serviços (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). Com vista à compreensão dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008) no bairro de Bangu, considera-se como indicadores: a tecnologia, a organização, a publicidade, o preço, o capital, o estoque, a margem de lucro e o crédito.

Busca-se revelar as especificidades do centro de atividades (DUARTE, 1974) de Bangu. Os procedimentos metodológicos aplicados são: a revisão de literatura sobre o assunto, com foco no diálogo entre os autores; levantamento de dados quantitativos e qualitativos da oferta de produtos e serviços na área de estudo; levantamento de dados acerca da morfologia urbana e da composição social interna de Bangu. Realizou-se trabalhos de campo e, também, consultas em fontes específicas, a saber: consulta aos censos econômicos e demográficos; consultas em instituições como o IBGE e ABRASCE; consultas em sites institucionais. Os procedimentos metodológicos aplicados possibilitam a compreensão da forma-conteúdo de Bangu e, igualmente, possibilitam o entendimento acerca do consumo e dos consumidores locais.

3.1 Bangu: da planta ao bairro

Nessa seção, realiza-se uma descrição da formação e evolução inicial do plano do bairro de Bangu (mapas 1, 4 e 5), assim como o processo de urbanização, ou seja, propõe-se discorrer acerca dos arruamentos e os loteamentos iniciais de Bangu, além das infraestruturas construídas. Além da formação e urbanização inicial do bairro, ou seja, o sistema de objetos de Bangu, essa seção trata, também, do sistema de ações, representados, especialmente pela Companhia Progresso Industrial do Brasil – CPIB²³⁸. Com o intuito de compreender adequadamente a área onde Bangu se insere, recorre-se à noção de Subúrbio carioca. Traça-se um eixo espaço-temporal, marca-se o ponto inicial, determinado nesse capítulo como as duas últimas décadas do século XIX, ou seja, Bangu mostrava-se com características rurais, e evidencia-se o período atual, de urbanização terciária (PACHECO, 2012) de Bangu, no contexto da sociedade de consumo.

²³⁸ Cabe sinalizar que, nas primeiras décadas do século XX, a atuação de outros agentes como, por exemplo, o Estado e os comerciantes era mínima, se comparado à atuação da CPIB.

Considerando o processo de “implosão-explosão” (LEFEBVRE, 1999) da cidade, pode-se afirmar que o urbano se manifestou em Bangu a partir do processo de dispersão da cidade do Rio de Janeiro, particularmente na sua explosão representada pelo surgimento de uma periferia produtiva e residencial. A urbanização e, também, a incorporação de Bangu ao tecido urbano da cidade do Rio de Janeiro está associada à implementação do estabelecimento industrial denominado Companhia Progresso Industrial do Brasil - CPIB, popularmente conhecida como Fábrica Bangu, constituída em 06 de fevereiro do 1889²³⁹ (SILVA, 1985; OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993). Pode-se concordar com Lefebvre (1991b, p. 80) ao assinalar que, “a produção industrial, após um certo *crescimento*, produz a urbanização; fornece as condições desta e lhe abre possibilidades”. Assim, pode-se dizer que a indústria induziu o processo de urbanização em Bangu. A CPIB mostrava-se como uma empresa capitalista, ou seja, era uma organização empresarial em sociedade anônima, com significativa concentração de capital e, igualmente, a organização da produção industrial apresentava uma marcante divisão social do trabalho, além de empregar técnicas modernas de produção e utilizar equipamentos modernos durante todo o período de atuação (SILVA, 1985; OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993).

Assim, para Oliveira (1993, p. 67), a partir das características desse espaço, isto é, a amplidão e o isolamento característicos do espaço rural, o qual passou a abrigar a instalação fabril e as construções da vila operária e do próprio bairro, “que a Bangu urbana se desenvolverá, em termos habitacionais, comerciais, industriais e culturais”. Portanto, o tecido urbano não se limita apenas à morfologia, mas soma-se o modo de vida, resultando na sociedade urbana, por meio dos seus sistemas de objetos e sistemas de valores (LEFEBVRE, 1991; SANTOS, 2006), isto é, Bangu se modificou; de uma “natureza selvagem, formada por objetos naturais” (SANTOS, 2006, p. 63), tornou-se urbano, com a instalação dos objetos técnicos e de uma racionalidade propagada pela cidade.

De acordo com Silva (1985), antes da implementação da Fábrica de tecidos Bangu (imagem 14 e mapa 5) na localidade, no final do século XIX, já havia um núcleo inicial de

²³⁹ Cabe dizer que uma das fazendas adquiridas pela CPIB era conhecida como fazenda Bangu, topônimo que dá nome ao bairro. A referida fazenda pertenceu a diversos proprietários, mas foi justamente “D. Ana Francisca a primeira a usar oficialmente o nome de Bangu em papéis e documentos relativos à propriedade” (SILVA, 1989, p. 17). De acordo com Silva (1989, p. 17), há duas hipóteses para a palavra bangu, ou seja, a primeira hipótese admite que “o vocábulo seria de étimo tupi, no qual significa ‘anteparo negro, paredão negro’, em referência ao conjunto de montanhas que projetam escuro sombreado sobre a planície, onde estão as terras da fazenda” e, a outra hipótese “remete para étimo africano, e, nesse caso, bangu seria corruptela de **bangüê**, nome dado pelos escravos ao longo do engenho onde se guardava o bagaço da cana-de-açúcar, que, depois de moída, ia alimentar o gado e as fornalhas”.

ocupação situado no chamado Marco VI²⁴⁰. Foi justamente neste local que foram abertos os primeiros imóveis comerciais de Bangu (SILVA, 1985). Para Silva (1985), a referida faixa de terra onde se instalou o então núcleo foi desmembrada da antiga Fazenda Bangu, pelo Governo Federal, para a construção do ramal ferroviário até Santa Cruz²⁴¹, não sendo, assim, a CPIB proprietária desta área. O denominado Marco VI foi um núcleo habitacional e comercial, ocupado por famílias imigrantes de variadas nacionalidades, particularmente italianos, famílias que se dedicavam ao comércio varejista. Os primeiros estabelecimentos comerciais surgiram no Marco VI, no final dos anos de 1890. Para Oliveira (1993, p. 56), por localizar-se nas proximidades da estrada de ferro, esse núcleo deveria ser a base para o processo de desenvolvimento e de urbanização de Bangu, pois ainda não havia estação ferroviária nessa área, portanto esta poderia ser instalada em suas imediações. Entretanto, o poder econômico dos proprietários da Fábrica Bangu foi fator decisivo pra localização da estação ferroviária de Bangu, mais à oeste do Marco VI, além de seu papel como agente no processo inicial de urbanização do bairro, constituindo um novo núcleo comercial sob sua administração (SILVA, 1985; OLIVEIRA, 1993).

Antes da instalação da indústria têxtil pela Companhia Progresso Industrial do Brasil, na área que corresponde ao bairro de Bangu hoje, considerou-se pelo menos duas condições locacionais, a saber: a área deveria ser próxima da Estrada de Ferro Central do Brasil²⁴² e também deveria possuir mananciais próximos (SILVA, 1989, p. 21; OLIVEIRA, 1993, p. 48). Corrêa (2012, p. 44), ao tratar dos agentes sociais da produção do espaço, afirma que “as empresas industriais que controlam certa gleba para fins ligados à produção, como áreas de mananciais de água ou para futuras instalações”, a sua “relação com a terra é temporária”, como o exemplo da CPIB que, após a valorização de suas terras, passa a lotear os terrenos com a finalidade de investir o capital adquirido na própria produção fabril. Foi escolhida pela

²⁴⁰ Tratava-se de marcos de pedra distribuídos ao longo do Caminho Imperial, antiga Estrada Real de Santa Cruz, de légua em légua (que corresponde a seis mil e seiscentos metros), ligando o antigo Morro do Castelo ao Palácio Imperial de Santa Cruz. Os referidos marcos datam do período colonial, sendo o local onde o imperador Dom Pedro I realizava as paradas para descanso de sua comitiva, além de serem pontos de referência para os viajantes. A localização atual do Marco VI corresponde às imediações da atual Estação Ferroviária Guilherme da Silveira (SILVA, 1985, p. 275; OLIVEIRA, 1993, p. 56).

²⁴¹ O ramal de Mangaratiba foi inaugurado no dia 2 de dezembro de 1878 e, logo após a sua inauguração, os trens partiam da estação de trem de Sapopemba (Deodoro) e se dirigiam até a estação de trem de Santa Cruz (SILVA, 1989, p. 74). A estação de Bangu foi inaugurada em 1890.

²⁴² Nas proximidades do rio Guandu do Sena (maciço de Gericinó – Serra do Mendanha) a CPIB construiu reservatórios para a água potável utilizada na produção industrial e para consumo da população local e, no rio Bangu (serra de Bangu – Maciço da Pedra Branca), eram despejados os resíduos industriais e os dejetos domésticos. A escolha do rio Guandu do Sena para abastecimento de água potável é porque este apresentava um volume maior de água se comparado ao rio Bangu (OLIVEIRA, 1991, p. 77).

direção da CPIB a freguesia de Campo Grande, pois apresentava todas as condições necessárias para a instalação fabril, de acordo com os interesses da referida Companhia. A CPIB adquiriu²⁴³ as seguintes porções de terras: Fazenda Bangu, Fazenda do Retiro, Sítio do Agostinho, Sítio dos Amarais, sendo que estes dois últimos faziam parte da antiga Fazenda do Guandu do Sena, além da cachoeira do Fundão e da cachoeira do Agostinho²⁴⁴ (SILVA, 1989, p. 22). Todas as terras adquiridas pela CPIB totalizaram 4000 ha (OLIVEIRA, 1993, p. 50). Assim, para a implantação da referida fábrica, “foi necessário, além da produção e/ou adaptação das casas existentes para seus funcionários mais graduados e de vilas operárias para seus empregados”, tornou-se relevante “abrir e urbanizar ruas, implantar sistema de água e esgoto, produzir energia elétrica etc, visando dotar esse novo núcleo urbano-fabril de uma certa autonomia para seu processo de produção” (OLIVEIRA, 1993, p. 58).

Portanto, as condições locacionais de Bangu, ou seja, as condições de transporte de matéria-prima e mercadorias pela estrada de ferro até a Área Central e vice-versa e, também, as condições de fornecimento e/ou abastecimento de água, propiciaram a constituição de um “núcleo urbano-fabril relativamente autônomo (a exemplo de um padrão consagrado na Europa, em especial nos períodos de transição do capitalismo industrial), sobre o qual poderia exercer um controle social sobre sua força de trabalho”, através “do domínio sobre as vilas operárias, escolas, creches, armazéns, espaços de lazer²⁴⁵ e até mesmo da igreja local” (OLIVEIRA, 1993, p. 58-59). Assim, a Fábrica Bangu foi construída²⁴⁶ na antiga Fazenda Bangu (imagem 14) (SILVA, 1989; OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993). A citada fábrica entra em funcionamento no ano de 1893 e, a produção de tecidos, no início, era realizada por

²⁴³ Cabe dizer que Manoel Miguel Martins, Barão de Itacurussá, foi o último proprietário da Fazenda Bangu, antes da aquisição pela Companhia Progresso Industrial de Bangu (OLIVEIRA, 1993, p. 49-50).

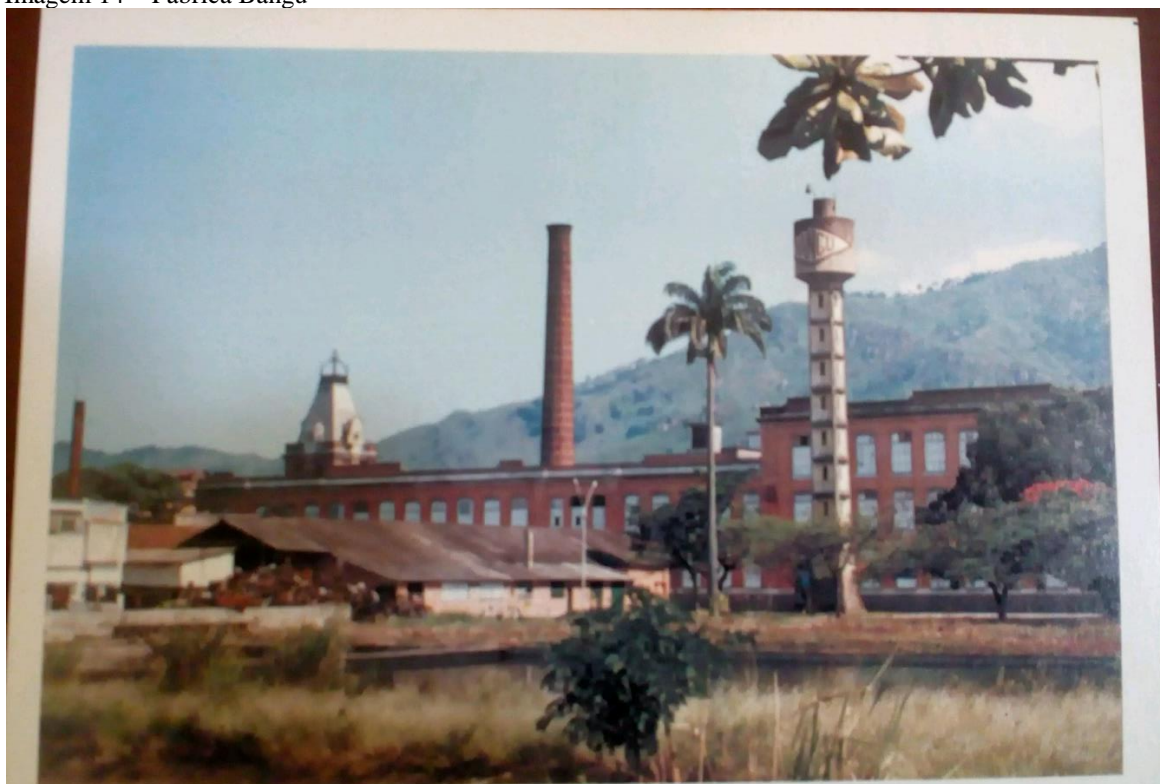
²⁴⁴ Posteriormente, a CPIB adquiriu “uma data situada no Guandu do Sena”, um “sítio com uma cachoeira na Fazenda do Guandu do Sena”, além de “três lotes na Fazenda do Guandu” e, por fim, foram adquiridas “as nascentes do rio da Prata do Cabuçu, além de outras terras no Viegas e no Rosário” (SILVA, 1989, p. 22).

²⁴⁵ Na esfera do lazer, as atividades desenvolvidas estavam relacionadas com o clube de futebol Bangu Athletic Club, a Sociedade Musical Progresso de Bangu, as agremiações carnavalescas, os cinemas e o Casino Bangu. Essas atividades distrativas em Bangu são abordadas com mais profundidade na última seção do capítulo 3.

²⁴⁶ Os edifícios da CPIB possuem “linhas típicas inglesas, características do período neoclássico, apresentando arcos romanos, frontões gregos e grandes platibandas, de partido horizontal” e, “sobre o edifício principal encontra-se um grande relógio de quatro espelhos, com parte de sua base – o telhado – em ardósia” (SILVA, 1989, p. 25). Soma-se ao prédio principal a instalação de uma chaminé, “de tijolo aparente e forma circular, possui a base octogonal, que se eleva a 55m acima do nível da sala de cardas”, e a chaminé “se tornou o símbolo da fábrica na medida em que ergue altaneira, acima do edifício, podendo ser vista de longe, tão logo se chega à região” (SILVA, 1989, p. 25). Cabe dizer que na construção da Fábrica Bangu “parte considerável do material utilizado foi trazido da Inglaterra: as colunas, vigas e calhas de ferro; os vidros, ladrilhos, tijolos e telhas” (SILVA, 1989, p. 25).

técnicos ingleses (SILVA, 1989, p. 26). De modo simultâneo às obras de construção da Fábrica Bangu, foram edificadas as primeiras 97 unidades habitacionais da vila operária²⁴⁷ da CPIB, destinadas, no início, aos mestres e, também, aos contramestres e, posteriormente, foram ocupadas pelos operários da fábrica (OLIVEIRA, 1993, p. 61).

Imagem 14 – Fábrica Bangu



Nota: autoria de Rogério Marques Gonçalves.

Fonte: Projeto olhos de ver - Bangu. Departamento Geral de Patrimônio Cultural – DGPC, Secretaria Municipal de Cultura, 1997.

E, também, quando se iniciou a construção da fábrica e das casas da vila operária, “a Companhia abriu duas ruas que se chamaram Estêvão²⁴⁸, em homenagem ao primeiro presidente da Companhia, e Fonseca, nome de um diretor”, e “as demais eram trilhas por onde circulavam os carros de bois” (SILVA, 1989, p. 60). No início de sua ocupação, a CPIB desenvolveu atividades econômicas não associadas diretamente à produção industrial. Os objetivos eram preservar as nascentes da Serra de Bangu e da Serra do Mendanha (mapa 4), uma vez que as fontes d’água são essenciais para o desenvolvimento da indústria têxtil e,

²⁴⁷ Cabe sinalizar que essas 97 casas se localizavam em três quadras “ao longo das atuais Av. Cônego de Vasconcelos e Rua Fonseca” e “foram construídas com parte dos tijolos e telhas importados da Inglaterra e com material produzido numa olaria montada próxima à fábrica para dar suporte às obras no bairro” (OLIVEIRA, 1993, p. 61).

²⁴⁸ Depois foi nomeada como rua Ferrer e hoje é a avenida Cônego de Vasconcelos.

também, manter em suas terras a população que já residia no local, para que, posteriormente, esses indivíduos pudessem atuar como operários da Fábrica Bangu (OLIVEIRA, 1991, p. 114). Cabe dizer que a atividade industrial gera, direta ou indiretamente, a função comercial (BEAUJEU-GARNIER, 1997, p. 55), como o observado em Bangu, com a atuação da CPIB. Portanto, além da atividade industrial, havia a produção agrícola e engenhos nas terras adquiridas pela CPIB. A produção agrícola desenvolvida nas terras da CPIB servia não só ao consumo local, mas também era vendida a outros locais. Deste modo, após a instalação e o início das atividades da Companhia, os produtores locais (arrendatários da CPIB) e adjacentes passaram a comercializar seus produtos (legumes, frutas²⁴⁹, animais de pequeno porte e carne), por meio de uma feira, inicialmente no portão principal da Fábrica Bangu, sendo as mercadorias expostas no chão ou em carrinhos que serviam de transporte (SILVA, 1989, p. 53). Posteriormente, em 1904, a feira foi transferida para um largo existente nas proximidades da fábrica, chamado “Pracinha”, sendo neste local construída a Cooperativa Bangu, ou seja, uma superfície comercial criada pelos dirigentes da CPIB para competir com o Marco VI. Foram construídas barracas para a venda, diretas ao consumidor, sem intermediários.

Os funcionários da referida fábrica realizavam suas compras e, posteriormente, eram descontados na folha de pagamento (OLIVEIRA, 1991, p. 119). A cooperativa representava um impacto para o Marco VI, na medida em que a freguesia deste era, em sua maioria, composta de funcionários da CPIB (SILVA, 1985; OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993). De acordo com Silva (1985, p. 209), o surgimento e posterior crescimento de um núcleo comercial, promovido pela CPIB, demonstra que a população local estava em franco crescimento como, igualmente, o seu poder aquisitivo. Entretanto, a iniciativa da Companhia Progresso Industrial de Brasil teve uma curta duração, ou seja, permaneceu até o ano de 1904 (OLIVEIRA, 1991, p. 121). Com a mudança na direção da Fábrica Bangu, juntamente com a pressão exercida pelo Marco VI para encerrar as atividades da Cooperativa, a CPIB decidiu desapropriar as barracas existentes, voltando a prática anterior, ou seja, retomou à comercialização no formato feira, com as mercadorias expostas no chão ou em carroças. O então Marco VI foi dissolvido antes da década de 1940, sendo as atividades varejistas deslocadas para as imediações da Fábrica Bangu (OLIVEIRA, 1993, p. 94).

²⁴⁹ De todos os produtos agrícolas cultivados em Bangu, os que mais se destacavam era a banana e a laranja. A CPIB exportava expressiva quantidade de laranjas, nos anos de 1930 (OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993). No ano de 1936, “Bangu exportava por safra 100 mil caixas de laranja-pêra do tipo especial para Londres [...] no ano seguinte, a região de Bangu produzia mais de 150 mil caixas de laranja-pêra, tipo exportação, por safra” (SILVA, 1989, p. 53).

Havia também, na antiga Fazenda Bangu, um engenho para processar cana-de-açúcar e, assim, produzia-se aguardente de cana e, igualmente, açúcar, para a comercialização no local. A Companhia percebeu a utilidade do então engenho e, passou a fomentar esta atividade produtiva construindo um engenho novo. Essa indústria de beneficiamento passou a produzir aguardente, açúcar, farinha de milho, de trigo, de mandioca, de polvilhos, descascava-se arroz, fazia-se a moagem de espigas de milho e produzia-se óleo de rícino. O engenho produzia para o consumo na localidade e, igualmente, para a exportação (SILVA, 1989, p. 53). As mercadorias açúcar, fubá, farinhas, arroz e aguardente eram para o consumo local ou, ainda, para o mercado interno da Capital Federal e o óleo de rícino e o polvilho eram produzidos para atender as necessidades da Fábrica Bangu, evitando assim a importação destes²⁵⁰ (SILVA, 1985, p. 204-205). De antemão, percebe-se que desde o início de sua atuação na localidade, a Fábrica Bangu promoveu atividades comerciais para suprir os produtos de primeira necessidade, ou seja, alimentícios, aos seus operários, aos residentes e à circunvizinhança, além da própria produção têxtil.

No final dos anos de 1890, após modificações dos estatutos da CPIB, foi autorizado o arrendamento, o aluguel e, também, a exploração das terras da Companhia Progresso Industrial do Brasil. Assim, a CPIB passou a conceder arrendamentos de lotes, com fins habitacionais, para as pessoas que quisessem construir suas residências, mas, é claro, “mantendo a empresa assegurada em contratos a propriedade dos lotes” (SILVA, 1989, p. 54). Até o ano de 1919, o documento comprobatório dos arrendamentos era um requerimento preenchido pelo futuro locatário e, posteriormente, analisado pelo diretor da Fábrica Bangu, que deferia ou não o documento, mas, a partir deste mesmo ano, “as locações de terrenos começaram a ser feitas mediante contratos” (SILVA, 1989, p. 54). Portanto, além da construção da vila operária, “a fixação e controle da mão de obra necessária à fábrica Bangu, eram feitos através da concessão de autorização para construção de habitações em lotes da companhia” (OLIVEIRA, 1993, p. 20). Sendo assim, os arrendatários não reproduziam o mesmo modelo de uso das habitações da vila operária, os quais eram reconhecidos “como de propriedade da fábrica sem indícios de quaisquer direitos por parte dos moradores”, ou seja, os locatários dos lotes, que construíam “suas próprias casas, mesmo sabendo ser a terra da fábrica, não se atêm a um uso de mero ocupante provisório de propriedade de outro”, pelo contrário, “desde o início, investem em benfeitorias que, mais tarde, serão inclusive o

²⁵⁰ Cabe dizer que, a partir do ano de 1906, tanto a prática de cultivo em suas terras, bem como as produções relacionadas ao engenho, não são mais de responsabilidade direta da CPIB, ou seja, “as terras seriam arrendadas para aqueles que nela quisessem cultivar, e a produção do engenho seria toda em parceria com esses rendeiros” (OLIVEIRA, 1991, p. 121).

argumento legal da reivindicação do direito à permanência e aquisição facilitada da propriedade” (OLIVEIRA, 1993, p. 20). Portanto, a vila operária da Companhia Progresso Industrial do Brasil era “constituída pelo bairro inteiro” (OLIVEIRA, 1993, p. 20).

Nesse contexto, a partir de 1904, o administrador geral da Fábrica Bangu, João Ferrer, tinha a incumbência de administrar a referida fábrica e, paralelamente, promover a urbanização do local como uma maneira de imobilizar a força de trabalho no entorno da Fábrica Bangu (OLIVEIRA, 1993, p. 60). Mas, além de imobilizar a força de trabalho da Fábrica Bangu, “a urbanização realizada tinha retornos garantidos pela renda imobiliária auferida e pela valorização patrimonial conseguida com a valorização da terra, bem como da renda fundiária, já a propriedade da terra e das habitações do lugar era da Companhia [...]” (OLIVEIRA, 1993, p. 69). Nesse contexto, pode-se concordar com Corrêa (2012, p. 45), ao afirmar que “a terra urbana deixou de ser estranha ao capital industrial [...] constituindo, assim como a produção imobiliária, alternativa para a acumulação [...]”. De modo semelhante, Harvey (1985, p. 163-164), ao tratar do solo enquanto mercadoria e de suas benfeitorias, destaca que o uso do solo é permanente e o porvir dos melhoramentos e/ou benfeitorias é, com frequência, considerado, na medida em que os direitos de uso que estão relacionados ao solo, proporcionam a oportunidade de armazenar e/ou acumular riquezas. E, Capel (2002, p. 81) destaca que o parcelamento é um mecanismo essencial para a transformação do solo rústico em urbano, o que produz um aumento do valor do solo, portanto, o parcelamento, em algumas vezes, supõe a realização de obras como, por exemplo, terraplanagem dos terrenos, traçados das ruas, delimitação dos lotes.

Cabe dizer que, ao contrário do que ocorreu no bairro de Campo Grande (situado na cidade do Rio de Janeiro), o desenvolvimento urbano de Bangu, nas primeiras duas décadas do século XX, não teve a concorrência de políticos locais e, também, a influência direta do Estado. A atuação deste último, neste período, era indireta, ou seja, o Estado criou algumas das condições gerais para a acumulação capitalista, por meio da implantação, por exemplo, da Estrada de Ferro Central do Brasil (ramal Mangaratiba) e da estação ferroviária Bangu e de subsídios fiscais para incentivar os investimentos em residências populares (OLIVEIRA, 1993, p. 68). Portanto, se inicia o “plano de urbanização, arruamento e loteamento de Bangu, em 1906, sob a coordenação do administrador da fábrica, Sr. Ferrer [...]” (OLIVEIRA, 1993, p. 69). Capel (2002, p. 72) destaca que é a atuação combinada dos processos de parcelamento (loteamento), urbanização e edificação que dá origem às formas urbanas (mapa 5). Assim, além das duas ruas existentes (Fonseca e Estevão) desde a construção da Fábrica Bangu, “começaram a surgir outros caminhos, alguns até de traçado regular” como, por exemplo, o

do Retiro, o caminho do Marco Seis, da Fazenda, do Viegas, o caminho Cafuá, da Caixinha, o caminho São Bento, Sandá, Guandu, Água Branca, Engenho, Gericinó, Lúcio, caminho Maravilha, caminho do Murundu e caminho da Feira (SILVA, 1989, p. 60).

Para as obras de urbanização, loteamento e arruamento de Bangu, João Ferrer contratou o engenheiro Orozimbo do Nascimento e, o referido projeto “adotou a forma geral de um quadrilátero e, em sua primeira etapa, que se estendeu até 1916, abrangeu toda a região da lavoura, da Rua dos Açudes até a Fazenda do Viegas²⁵¹” (SILVA, 1989, p. 60). O processo de urbanização (mapa 5) teve início pelas vias e/ou caminhos de maior circulação de pessoas e de mercadorias, e o primeiro caminho urbanizado pela CPIB foi o do Retiro que, no ano de 1906, recebeu a nomenclatura de Estrada do Retiro²⁵² e tornou-se a via de mais importante da localidade no período (SILVA, 1989, p. 60). Cabe dizer que, através do caminho do Retiro “podia-se ir de norte a sul em linha reta, isto é, de um extremo a outro da área urbana” (SILVA, 1989, p. 60). Além do caminho do Retiro, houve a urbanização do caminho da Fazenda, que passou a ser denominado rua Costa Pereira²⁵³ e, também, houve a urbanização do caminho do Engenho²⁵⁴ (SILVA, 1989, p. 60). À medida que os processos de urbanização e loteamento avançavam, “sentia-se a necessidade de criar novas vias de comunicação entre pontos importantes, como a Rua Ceres, traçada para ligar a estrada de ferro ao Caminho da Água Branca²⁵⁵, situada no limite da zona residencial” (SILVA, 1989, p. 60).

A construção da Paróquia de São Sebastião e Santa Cecília²⁵⁶ fez com que surgisse duas ruas novas, a rua Santa Cecília e a rua São Sebastião, além da rua Doze de Fevereiro, da rua Agrícola, “que prosseguiu até encontrar as terras da Fazenda Piraquara²⁵⁷; a Rua

²⁵¹ A antiga Fazenda do Viegas tornou-se o Parque Urbano Fazenda do Viegas, considerado como patrimônio paisagístico do Município do Rio de Janeiro, de acordo com o Decreto Municipal nº 14.800, de 14 de maio de 1996 e, também, de acordo com a Lei nº 4552, de 17 de julho de 2007. A casa da Fazenda do Viegas é tombada pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, desde junho de 1938. O referido Parque Urbano situa-se na Rua Marmiriari, nº 221, no bairro de Senador Camará, nas proximidades do sopé das serras do Lameirão e do Viegas (Maciço da Pedra Branca).

²⁵² Atual avenida Ministro Ary Franco.

²⁵³ Atual rua Bangu.

²⁵⁴ Atual Estrada do Engenho.

²⁵⁵ Atual estrada da Água Branca.

²⁵⁶ A CPIB forneceu o terreno e ajudou de maneira efetiva na construção da Paróquia de São Sebastião e Santa Cecília, doando o terreno para a construção e, também, auxiliou financeiramente. Assim, “o templo foi inaugurado e entregue à Arquidiocese do Rio de Janeiro em 1904” (SILVA, 1989, p. 96).

²⁵⁷ Situava-se nas proximidades da serra do Barata (Maciço da Pedra Branca), no bairro de Realengo.

Maravilha, que se inicia na Travessa da Fábrica e, juntamente com o Caminho do Rio da Prata²⁵⁸, atravessava a zona das chácaras e dos sítios” (SILVA, 1989, p. 60-61). O arruamento de Bangu prossegue, agora em direção à linha férrea, e a “primeira foi a Sul-América, seguida da do Engenho, a da Chita [...] a Coronel Tamarindo” (SILVA, 1989, p. 61). Com o crescimento populacional de Bangu, surgiram novas ligações e, sendo assim, deu início a outra etapa da urbanização, que se estende até o ano de 1930. Em 1924, “tornou-se necessária a abertura de mais ruas no sentido norte-sul, isto é, de serra a serra, paralelas à Estrada do Retiro” (SILVA, 1989, p. 62). As novas vias “foram traçadas nos terrenos da antiga lavoura e tomaram os nomes de Ruas das Cardas²⁵⁹, dos Tintureiros, dos Estampadores, dos Tecelões, dos Gravadores²⁶⁰ e da Fiação, em referência às profissões e seções da fábrica”, surgiram também “ruas transversais, que deveriam acompanhar a linha da estrada de ferro”, ou seja, “a Travessa da Fábrica [...] e a Francisco Real” (SILVA, 1989, p. 62).

Cabe sinalizar que, a partir de 1917, a Companhia Progresso Industrial do Brasil começou a passar, de modo gradual, para as mãos da Prefeitura do Rio de Janeiro, a responsabilidade da manutenção de alguns serviços como, por exemplo, a escola local e a limpeza das ruas (OLIVEIRA, 1991, p. 188). Entretanto, o processo de transferência foi lento, pois, a manutenção e/ou construção de equipamentos públicos, particularmente nos bairros distantes da Área Central, era reduzida, o que poderia gerar certa degradação do ambiente até então construído, ou seja, dos sistemas de objetos (SANTOS, 2006). Acrescenta-se ao fato, a própria imagem que a Fábrica Bangu tinha perante os seus funcionários e residentes, além da renda imobiliária auferida, portanto, havia a necessidade de preservá-los. No ano de 1925, já estava pronta a antiga Estrada Rio-São Paulo²⁶¹, no trecho correspondente à cidade de São Paulo e, o então presidente da CPIB, Guilherme da Silveira²⁶², “ofereceu toda a pedra necessária à construção do trecho fluminense, além de ceder operários para retirá-la e transportá-la até os canteiros de obras” (SILVA, 1989, p. 62-63). O traçado da Estrada Rio-São Paulo “aproveitaria o da Estrada Real de Santa Cruz, desde o Largo de Campinho até

²⁵⁸ Atual rua Rio da Prata.

²⁵⁹ Atual rua Boiobi.

²⁶⁰ Atual rua Amanajó.

²⁶¹ Rodovia Luiz Henrique Rezende Novaes ou BR-465.

²⁶² A família Guilherme da Silveira exercia influência política, econômica e social na esfera do bairro e, também, na esfera federal (Guilherme da Silveira foi presidente do Banco do Brasil, no governo Washington Luís e, também, foi Ministro da Fazenda, no governo de Getúlio Vargas). Para mais informações acerca da influência exercida pela família Guilherme da Silveira, consultar Silva (1989), Oliveira (1991) e Oliveira (1993).

Senador Vasconcelos, onde, construído um viaduto, se chegaria à Estrada Francisco Real” (SILVA, 1989, p. 62-63). A antiga Estrada Rio-São Paulo foi extremamente importante para a urbanização de Bangu e, “a partir de sua construção surgiram inúmeras ruas, como a da Feira, ampliando os limites do bairro” (SILVA, 1989, p. 62-63). No ano de 1935, a CPIB assinou na Prefeitura do Rio de Janeiro diversos termos requerendo a criação de ruas novas e estradas e, nesse ano, “a região contava com 87 ruas projetadas e abertas pela Companhia, que se encarregava dos serviços de limpeza e conservação de 49 delas, ainda não reconhecidas oficialmente” (SILVA, 1989, p. 63).

Oliveira (1993, p. 72), ao tratar do processo de urbanização em Bangu, afirma que este “foi complementado por inúmeras obras de infra-estrutura, criando uma rede de saneamento básico bastante moderna para a época [...]”. Conforme mencionado anteriormente, a Companhia Progresso Industrial do Brasil fez uso dos mananciais da Serra do Mendanha e da Serra de Bangu (mapa 4) , tanto para a construção da Fábrica Bangu, como também, para a produção têxtil, através do processo de canalização d’água. Além disso, a água canalizada das nascentes abasteceu a população local, ou seja, a CPIB instalou diversas torneiras públicas pela área próxima à fábrica para consumo dos moradores e operários (OLIVEIRA, 1993, p. 72). Com as obras de urbanização de Bangu, se ampliou, no ano de 1908, os reservatórios d’água captadas na Serra de Bangu e, a CPIB autorizou a canalização das águas para “quase todas as casas de sua propriedade”, beneficiando “não só as residências construídas pela Companhia, mas também, posteriormente, as demais que se localizavam próximas à fábrica” (OLIVEIRA, 1993, p. 72). Na década de 1930, “quando a população de Bangu atingiu a cifra de 50 mil habitantes, continuava a Companhia como única responsável pelo fornecimento de água à região” e, “em 1937, o Governo Federal instalou na área a rede de fornecimento de água, liberando a Companhia desse serviço” (SILVA, 1989, p. 84).

Quanto às obras de saneamento, pode-se dizer que a primeira obra de esgotamento sanitário realizada em Bangu ocorreu no ano de 1904, “quando construiu-se a canalização e o esgotamento que conduziram os dejetos para poços dissolventes chamados ‘fossa italiana’ [...]” e, no ano de 1916, “a Companhia concluiu essa primeira fase de urbanização construindo um sistema de captação geral de esgoto, águas pluviais e sistema de escoamento das águas pluviais”. (OLIVEIRA, 1993, p. 73). No ano de 1920, a CPIB prosseguiu a instalação de esgotamento sanitário nas casas, além da abertura de bueiros nas vias para o escoamento da água da chuva, houve, também, as “construções de valas e galerias, trabalhos de retificação e desobstrução de rios e muitas outras obras desse tipo continuariam a ser nos anos seguintes realizadas pela Companhia, que também se incumbiria de sua conservação” (SILVA, 1989, p.

84). Além dessas obras de infraestrutura, “ampliou-se a capacidade produtiva da fábrica, utilizando a queda d’água para instalar a roda ‘pelton’ – a primeira Usina de Eletricidade em todo o ramal de Santa Cruz”, usina “que forneceu luz elétrica particular para as suas necessidades, para alguns logradouros e para as residências ali instaladas, até 1933” (OLIVEIRA, 1993, p. 72).

Cabe tratar, igualmente, dos loteamentos iniciais de Bangu. Conforme foi dito anteriormente, a Companhia Progresso Industrial do Brasil, desde os primeiros anos de atuação, promoveu o arrendamento de suas terras para a agricultura, para as atividades do engenho e, também, para habitação destinada aos operários e, também, para quem desejasse residir nos terrenos pertencentes à CPIB. Ao tratar das estratégias e práticas espaciais distintas exercidas por um único agente, Corrêa (2012, p. 45) ressalta que “uma empresa industrial, pode criar subsidiárias e investir na produção de imóveis ou na criação de loteamentos” e, a CPIB, revelou-se como um agente que atua nesses moldes, produzindo imóveis e loteando os terrenos para a venda. Para Oliveira (1993, p. 52), a grande propriedade da Companhia Progresso Industrial do Brasil gerou inúmeras controvérsias, pois, segundo o autor, há indícios contundentes que parte dos terrenos adquiridos pela CPIB não apresentavam a devida comprovação da titulação e posse das terras. Oliveira (1993, p. 59) destaca que a grande propriedade fundiária sob posse da CPIB se tornou, também, motivo de conflitos, pois, com o crescimento populacional de Bangu, “estimulado pela própria Companhia como forma de atrair mão-de-obra para sua atividade, dada a insuficiência de casas de sua propriedade para todos os operários”, passaram “a surgir também problemas de ordem fundiária entre a Companhia e aqueles que ocupavam suas terras”. Portanto, os arrendatários dos terrenos da referida Companhia passaram a reivindicar a permanência e aquisição dos lotes arrendados pela CPIB, uma vez que realizaram construções, melhoramentos e benfeitorias no lote, o que justificava a posse da propriedade.

Assim, devido à crescente especulação associada às terras da CPIB, a citada Companhia decidiu criar, no ano de 1929, um Departamento Territorial com vista à “organização da propriedade territorial e a venda dos terrenos²⁶³” (SILVA, 1989, p. 54). A partir do ano de 1935, “a Companhia fez o levantamento das plantas para o preenchimento das exigências municipais, dando início à venda”, e, precisamente no ano de 1936, o Departamento Territorial da CPIB “estava habilitado a promover a venda de todas as terras

²⁶³ A vasta “área de terras que a Companhia possuía na região compreendia à época 40.000.000m²” (SILVA, 1989, p. 54).

aprovadas pela Prefeitura do Rio de Janeiro²⁶⁴” (SILVA, 1989, p. 54-55). De acordo com Oliveira (1993, p. 5), a Companhia Progresso Industrial do Brasil, entre 1936 e 1959, produziu 6.236 lotes urbanizados, além de “351 novas casas em conjunto de casas geminadas (CPIB - arquivos)”²⁶⁵. Cabe assinalar que “a alienação do patrimônio da CPIB passou a servir para inversões de capitais aplicados à modernização e à racionalização científica do processo de trabalho” (OLIVEIRA, 1991, p. 263). Portanto, “o processo de loteamento configurou, de modo mais decisivo, o nascimento do subúrbio Bangu, gerando um mercado de terras e uma maior demanda por equipamentos e serviços urbanos que são reivindicados, agora, na esfera do Poder Público” (OLIVEIRA, 1991, p. 236-237). Sendo assim, “a configuração do subúrbio Bangu seria completada pela sua vinculação à dinâmica do crescimento da cidade do Rio de Janeiro”, fato evidenciado pela disponibilidade, nas vias de Bangu, “da luz elétrica fornecida pela Light and Power (1933); na construção da rede de água e esgoto (1937)”, além da “melhoria da acessibilidade conferida pela expansão dos trens eletrificados (1937), que passam a reduzir a distância – tempo – Bangu, o centro e os demais subúrbios da cidade” (OLIVEIRA, 1991, p. 236-237).

Assim, a partir da década de 1930 “Bangu começa aos poucos a se transformar em um subúrbio carioca incorporado à dinâmica urbana do Rio de Janeiro, modificando portanto o seu arranjo espacial” (OLIVEIRA, 1991, p. 200). E, nos anos de 1940, “quando Bangu já urbanizado atinge um estágio de crescimento que o qualifica como um dos bairros de maior progresso nos subúrbios cariocas” (SILVA, 1989, p. 63). Do exposto, pode-se tecer algumas considerações. Como a Companhia Progresso Industrial do Brasil tinha a posse da maior parte dos terrenos da localidade, a CPIB participou intensamente e diretamente na produção do espaço urbano de Bangu. Desde o início, a referida Companhia realizou obras e melhoramentos indispensáveis à construção da Fábrica Bangu e, também, à produção têxtil, ou seja, canalizou as águas dos rios Guandu do Sena e Bangu, realizou o arruamento das ruas Fonseca e Estevão e construiu a vila operária. Portanto, atuou como uma grande empresa industrial, fomentando as condições para a produção. Paralelamente, procurou dar uma destinação econômica diferente para as suas terras com a produção agrícola e do engenho, mas, continuou atuando no sentido de promover as condições para a produção, neste caso, através da imobilização da força de trabalho.

²⁶⁴ No ano de 1937, “mais de 346 pessoas tornaram-se proprietárias em decorrência da compra de terrenos à Companhia, enquanto a Prefeitura continuava a aprovar um grande número de loteamentos” (SILVA, 1989, p. 55-56). Entre os anos de 1937 e 1940, já havia em Bangu 669 proprietários de terrenos (SILVA, 1989, p. 56; OLIVEIRA, 1991, p. 231).

²⁶⁵ Na segunda seção do capítulo 3, realiza-se o detalhamento dos loteamentos do bairro de Bangu.

A CPIB atuou como uma empresa rural. Atuou, também, nas condições de produção, ao investir na urbanização de suas terras, através dos arruamentos, do fornecimento de energia elétrica, de água e esgotamento sanitário²⁶⁶. Atuou com à promoção imobiliária, ao lotear, construir e vender lotes de terrenos e imóveis. Assim, pode-se dizer que a CPIB atuou com múltiplos papéis e/ou práticas espaciais materializadas no espaço de Bangu. Portanto, a Companhia Progresso Industrial do Brasil foi a grande responsável pela produção do espaço urbano inicial de Bangu, com a implantação de sistemas de objetos (LEFEBVRE, 1991b; SANTOS, 2006), ou seja, criou as condições de urbanidade na localidade que ainda apresentava características rurais. Com o passar dos anos, particularmente a partir da década de 1930, o Estado tornou-se o principal agente responsável pela criação das condições gerais de produção e reprodução da vida social do bairro de Bangu. Cabe sinalizar que, a CPIB continuou atuando em Bangu, como o principal parceiro do Estado na produção e reprodução do espaço urbano de Bangu. Sabe-se que os agentes modeladores do espaço atuam, em alguns momentos, de forma conjunta, conforme assinalado por Lefebvre (1999) e Corrêa (1989), fato que pode ser exemplificado pela relação existente entre a Companhia Progresso Industrial do Brasil e o Estado²⁶⁷.

Portanto, Bangu, na década de 1940, já é considerado urbanizado e, também, um bairro do subúrbio carioca. Nesse contexto, cabe discorrer acerca da noção de Subúrbio carioca²⁶⁸. Soares (1990c²⁶⁹), em seu trabalho, procura distinguir a paisagem urbana da paisagem suburbana. Para a autora, os traços marcantes da paisagem urbana são a densidade e, também, a continuidade das construções e, além disso, no Rio de Janeiro, o conceito de urbano está “ligado a um certo aspecto de ordem e limpeza, que lhes são dados pela presença de melhoramentos tais como abastecimento d’água, iluminação pública e domiciliária, rede de esgotos sanitários e pluviais, pavimentação dos logradouros públicos e remoção de lixo público e domiciliário” (SOARES, 1990c, p. 135-136). Quanto à paisagem suburbana, Soares (1990c) recorre às noções de *banlieue* e *suburbs*, com o intuito de fundamentar o seu entendimento acerca da noção de subúrbio a ser aplicada no Rio de Janeiro. A palavra

²⁶⁶ Produzir as condições de produção são, com frequência, atribuições do Estado, como o ocorrido no bairro do Leblon.

²⁶⁷ Na segunda seção do capítulo 3, realiza-se o detalhamento da atuação do Estado na produção do espaço urbano de Bangu.

²⁶⁸ Nessa parte, recorre às ideias de Soares (1990c), Abreu (2006) e Fernandes (1995) acerca da noção de Subúrbio carioca. Há, portanto, um resumo das principais ideias dos referidos autores.

²⁶⁹ Texto inicialmente publicado nos Anais da Associação dos Geógrafos Brasileiros, v. XII (1958-59). São Paulo, 1960, p. 187-205.

banlieue é de origem francesa e, a palavra *suburbs* é de origem inglesa, sendo que, a palavra *suburb* é considerada sinônimo de *banlieue* (SOARES, 1990c, p. 138). Para Soares (1990c, p. 138), se “nos limitarmos às paisagens e aos sentimentos que essa noção encerra, veremos que o traço característico da *banlieue* é, antes de mais nada, a permanência de espaços livres, de ar, de uma maneira qualquer”, e “a noção de *banlieue* inclui, também, o sentimento que têm os seus moradores de pertencerem, qualquer que seja sua condição social, a uma categoria diferente da dos moradores da cidade propriamente dita”.

Portanto, “as duas palavras mais utilizadas para denominar a forma de crescimento das metrópoles, em direção aos campos (*banlieue* e *suburbs*), contêm, indiscutivelmente, uma noção administrativa, porém foram desviadas, pela própria linguagem popular, desse sentido estrito”, para assim “abranger um sentido muito mais amplo e eminentemente paisagístico” (SOARES, 1990c, p. 139). Sendo assim, “podemos dizer que as palavras *suburbs* e *banlieue* são usadas, também, para denominar áreas que não tenham nenhum tipo de autonomia administrativa, em relação à cidade”, mas “que apresentem um determinado tipo de paisagem, característico dessas áreas periurbanas, ou melhor, situadas fora dos limites da cidade” (SOARES, 1990c, p. 139). Quanto ao significado dos subúrbios na língua portuguesa, pode-se dizer que são

“arrabaldes ou vizinhanças da cidade ou de qualquer povoação”. Esse significado é bem impreciso, mas se formos examinar o emprego mais antigo da palavra, com relação à cidade do Rio de Janeiro, veremos que assim eram chamadas, em meados do século passado, certas áreas como Catumbi, Catete, Botafogo e Gávea, que no quadro administrativo eram consideradas freguesias urbanas, mas que apresentavam aquele aspecto de descontinuidade de construções e de largueza, “de menos gente ocupando mais terra”, noção esta, a meu ver, a mais importante, mais permanente e mais generalizada que a palavra contém (SOARES, 1990c, p. 139).

Soares (1990c, p. 140) admite que a utilização da palavra subúrbio no Rio de Janeiro, em meados do século XIX, se referia “a zona distante do centro, com povoamento bem menos denso que o deste, e dotada de amplos espaços vazios ou ocupados por jardins, pomares ou hortas”, mas “esses primeiros subúrbios logo foram conquistados pela rápida expansão da zona urbana, expansão que se fez em função de um meio de transporte que surgiu e se desenvolveu no transcurso da segunda metade do século XIX – bonde [...]”. Ressalta que o bonde foi “o primeiro meio de transporte a dilatar a área urbana da cidade, permitindo o adensamento da população fora da área central da cidade e transformando o que até então era chamado de subúrbio, em bairro” (SOARES, 1990c, p. 140). Soma-se o aparecimento “das estradas de ferro e a criação das chamadas linhas suburbanas”, as quais foram agentes “do crescimento da área urbana do Rio de Janeiro, nos fins do século passado e início deste”

(SOARES, 1990c, p. 140). O referido processo de expansão do tecido urbano da cidade do Rio de Janeiro e a importância dos bondes e dos trens nesse contexto também foi analisado por Abreu (2006). Considerando o exposto, cabe tratar do conceito carioca de subúrbio. Para Soares (1990c, p. 141), há pelo menos três noções que são “bem antigas e que se ligaram indissolavelmente ao conceito carioca de subúrbio, como este se fixou e permaneceu na linguagem popular”, ou seja, “o trem como meio de transporte, o predomínio da população menos favorecida de meios de fortuna, e dependência e relações íntimas e frequentes com o centro da cidade”.

A primeira noção, ou seja, o trem como meio de transporte, “é básica no conceito carioca de subúrbio, não o sendo, contudo, na conceituação de *suburb* ou de *banlieue*, apesar da utilização do transporte ferroviário estar muito ligada a essas duas formas de expansão das cidades” (SOARES, 1990c, p. 141). A palavra subúrbio, particularmente no Rio de Janeiro, “já era usada antes da existência do transporte ferroviário para pequenas distâncias, isto é, do transporte suburbano, para denominar certas áreas da periferia urbana”, e “só se consagrou e se fixou na linguagem popular quando foi utilizada para denominar determinada área de expansão da cidade, servida por trens com várias viagens diárias, que traziam as pessoas para trabalhar na cidade” (SOARES, 1990c, p. 141). Admite que “a ideia de utilização do transporte ferroviário diário ficou indissolavelmente ligada à palavra subúrbio”, e hoje, “apesar da insuficiência desse meio de transporte e da utilização, em ritmo cada vez maior, do transporte rodoviário, no conceito popular carioca, onde não há trem não é subúrbio (como é o caso de Jacarepaguá)” e, também, “nas áreas servidas pelo trem, mas onde a paisagem está totalmente urbanizada, como no Méier, em Cascadura ou Madureira, reluta-se em abandonar a designação subúrbio” (SOARES, 1990c, p. 141).

Para Soares (1990c, p. 141), a “relutância da linguagem popular em parte se justifica, pois está ligada ao segundo conteúdo tradicional da palavra subúrbio [...] isto é, ao fato de seus moradores, em sua grande maioria, pertencerem a população menos favorecida de meios de fortuna”, o que, de acordo com a autora, “se opõe, frontalmente, ao conceito inglês de *suburb* onde a população pertence, predominantemente, à classe média ou abastada, e ao conceito francês de *banlieue*, que inclui setores de residências ricas e setores operários”. Para a citada autora, “a palavra ‘subúrbio’ contém, indubitavelmente, na linguagem carioca, um certo sentido depreciativo, que inclui não só uma ideia de recursos financeiros mais limitados, mas também um certo gênero de vida peculiar” (SOARES, 1990c, p. 141). Assim, as noções “existência de transporte ferroviário e parcimônia de recursos da maioria da população”, as quais estão “associadas a um modo de vida peculiar, fazem com que certas áreas, já integradas

na zona urbana pela continuidade e densidade de suas construções e pelo grande número de melhoramentos de que são dotadas, não possam ser chamadas simplesmente bairros”, ou “mesmo bairros-subúrbios, sem que se violente, profundamente, a linguagem popular” (SOARES, 1990c, p. 141-142).

Resumidamente, o conceito carioca de subúrbio inclui as seguintes noções: 1) espaço amplo que apresenta concentração de edifícios, de modo descontínuo e, também, indícios de modificação de lotes anteriormente rurais, com exploração ou não, em lotes com características do urbano; 2) população predominantemente pobre, incluindo, também, uma minoria de pessoas abonadas e apresentando um modo de vida e hábitos rurais; 3) deslocamentos pendulares dos residentes, utilizando predominantemente o transporte ferroviário, o que demonstra relações próximas com a zona urbanizada, ou seja, há uma relação de dependência entre as zonas urbana e suburbana; 4) insuficiência de melhoramentos urbanos, de infraestruturas, de iluminação pública, saneamento básico, de calçamento, isto é, a paisagem suburbana apresentava “um aspecto de desconforto e desordem” (SOARES, 1990c, p. 142).

Fernandes (1995), embasado nas ideias de Soares (1990c) e de Maurício de Almeida Abreu, acerca da noção de subúrbio carioca, desenvolve a “hipótese central: a categoria *subúrbio* foi objeto de um *rapto ideológico* no Rio de Janeiro” (FERNANDES, 1995, p. 2). Fundamentado particularmente em Soares (1990c), Fernandes (1995, p. 2) assinala que o conceito carioca de subúrbio “só veio a se instalar a partir das primeiras décadas deste século” e que, “até o final do século XIX, a palavra *subúrbio* conservava seu velho significado de zona periférica à cidade, não possuindo qualquer sentido socialmente depreciativo” e “sendo normalmente empregada para designação dos arrabaldes com grande densidade de residência das camadas superiores, como São Cristóvão, Botafogo e Engenho Velho”. Portanto, Fernandes (1995) concorda com o posicionamento de Soares (1990c) quanto ao significado originalmente atribuído ao subúrbio, particularmente a ideia de zona periférica da cidade. Fernandes (1995, p. 2) entende o “rpto ideológico” como “uma mudança brusca e drástica do significado das categorias, sendo os atributos mais originais e essenciais que definiam sua existência expurgados de seu conteúdo e substituídos por significados novos” e “completamente estranhos à sua extração mais genuína, operação que [...] tem por objetivo atender a necessidades políticas e ideológicas”. Havia “a necessidade política e ideológica de promover o subúrbio, enquanto lugar do proletariado na cidade moderna e reformada” (FERNANDES, 1995, p. 3). Portanto, o conceito carioca de subúrbio foi produzido e trata-se, também, de uma representação social ideológica (FERNANDES, 1995).

Quanto à etimologia da palavra subúrbio, pode-se dizer que tem origem no “latim *suburbii*, cercanias da cidade”, e “esta designação não parece, porém, ter acrescentado novas atribuições ao subúrbio e ele continuou abrigar a produção agrícola e os espaços de vilegiatura²⁷⁰ e refúgio daqueles que podiam se ausentar de uma cidade congestionada” (FERNANDES, 1995, p. 9-10). Assim, “muito ao contrário do que veio a prevalecer posteriormente, o subúrbio não foi uma espécie de lugar para onde se deveria mandar os excluídos da cidade” (FERNANDES, 1995, p. 10). Influenciado pelas ideias de Henri Lefebvre e Lewis Mumford acerca do subúrbio da cidade industrial, Fernandes (1995, p. 25) ressalta que o subúrbio “acontece segundo variadas possibilidades, podendo ser o tradicional lugar daqueles que podem fugir aos constrangimentos da cidade que sempre foi um privilégio social”, ou ainda, “o lugar de camadas e grupos sociais que não possuem ou foram excluídos do *direito à cidade*, o que, muitas vezes, esteve associado ao ambiente degradado pelo uso industrial e por outras formas de agressão ambiental somadas ao abandono público”. Portanto, o subúrbio exhibe “variada significação” (FERNANDES, 1995, p. 26).

O citado autor observa uma discrepância “entre o significado histórico e geográfico da palavra subúrbio com aquele praticado no Rio de Janeiro” (FERNANDES, 1995, p. 27). Portanto,

o sentido essencial, original e geral da categoria subúrbio reside no fato de representar um espaço geográfico situado à margem, nas bordas, na periferia localizada extra-muros da cidade. Um espaço produzido junto a cidade e tão antigo quanto ela, mas que, por sua localização geográfica, tipo e forma de uso, não se confunde nem com a paisagem nem com o espaço considerado urbano. Outra característica presente na categoria subúrbio é ser um espaço subordinado à cidade, em termos jurídicos, políticos, econômicos e culturais, embora isto nem sempre possa ser traduzido por desprestígio social [...] dos elementos apontados que correspondem à extração original do significado da categoria subúrbio, observamos que o seu sentido geográfico – a posição periférica e extra-muros – é o mais invariante em sua história, garantindo uma homologia mínima entre a realidade e a palavra, que é completamente abstraído quando é convertido *no conceito carioca de subúrbio*” (FERNANDES, 1995, p. 28).

Ao dialogar com Soares (1990c) acerca das noções atreladas ao subúrbio carioca, particularmente a associação com o meio de transporte ferroviário e a concentração de população com escassos rendimentos, além da afirmação de que “onde não há trem não é subúrbio” (SOARES, 1990c, p. 141), Fernandes (1995, p. 29) salienta que “a identidade entre subúrbio e transporte ferroviário é tão forte que Soares [...] verificou que não se denomina subúrbio onde não há trem, mesmo que sejam áreas periféricas, com baixas densidades e

²⁷⁰ Para Vargas (2016, p. 5), vilegiatura “é o termo usado para definir temporadas de descanso em que as pessoas das grandes cidades passam no campo ou em estações balneárias que, além da estadia em estâncias ou hotéis, incluem o fenômeno de segunda residência”.

outras características próprias aos subúrbios em geral”. Fernandes (1995, p. 29), ao tratar do uso da palavra subúrbio, observa que “quase nunca esta palavra” foi “utilizada para designar os setores da periferia urbana ocupados e identificados com as classes médias e altas”. Há, portanto, “uma espécie de *veto* ao uso da palavra subúrbio para as periferias de alto *status*, situadas na Zona Sul, como Copacabana, Ipanema e Leblon, que rigorosamente reproduziram um típico subúrbio residencial das classes médias e altas”, ocupação que estava associada “ao uso da vilegiatura marítima que lá existe desde o início do século XX” e, “contemporaneamente, podemos constatar que a Barra da Tijuca não é considerada, no linguajar comum, na imprensa e mesmo em estudos de geografia urbana, como subúrbio” (FERNANDES, 1995, p. 29).

Fernandes (1995, p. 35) salienta que no Império, “todas as vizinhanças da cidade, ao norte, ao sul, e a oeste, eram seus subúrbios ou arrabaldes, sendo ocupados mais ou menos da mesma forma e pelas mesmas classes sociais”, não havendo, portanto, “razão para que a categoria *subúrbio* justificasse um sentido pejorativo, ou mesmo que seu uso fosse limitado para um setor específico do entorno do Rio de Janeiro”. Além disso, “lugares que, no século XX, tornaram-se exemplos do *conceito carioca de subúrbio* – Engenho Novo, Inhaúma, Irajá, etc., eram frequentados regularmente pela família real”, não somente a “D. Carlota Joaquina tinha o seu recanto em Inhaúma, como D. João VI fez da Fazenda Santa Cruz seu espaço de vilegiatura por excelência” (FERNANDES, 1995, p. 57).

O citado autor (1995, p. 37) considera “que as linhas de bonde dão indicativos muito mais seguros da área ocupada pelo *subúrbio* do que o trem que definiria melhor os seus eixos”, assim, “entendemos por subúrbio, na primeira metade do século XX, as áreas de expansão suburbana que acompanharam a ferrovia e as linhas de bondes nos setores oeste e norte da cidade”. Sendo assim, “para compreendermos os extremos oeste e sudoeste do subúrbio, Jacarepaguá – que incluía a Barra da Tijuca, então uma praia selvagem em seus confins -, temos que considerar que estes limites foram construídos por linhas de bondes” (FERNANDES, 1995, p. 37). Para o citado autor (1995, p. 112-113), o bonde foi um promotor do subúrbio moderno, ou seja, “o bonde promoveu não só aqueles subúrbios que, no século XX, atingiram a nomenclatura de bairros, formando o que se define como núcleo urbano (Zona Sul e a Zona Norte)” como, também, “os que foram servidos pela ferrovia, o que torna sem efeito o postulado de que estes últimos tenham sido um produto exclusivo do trem e que o bonde tenha sido um meio de transporte restrito e por isto identificado a áreas específicas da cidade”. De acordo com Fernandes (1995, p. 60), “pelo menos nos últimos quatro decênios do século XIX, as perspectivas da direção E. F. D. Pedro II, quanto à

ocupação social do subúrbio cumpriram-se razoavelmente, e o que menos poderia caracterizá-lo seria a presença de classes populares”, e “somente ao final deste período é que realmente se desenvolve um processo de *abertura do subúrbio ao proletariado*”. Portanto, de acordo com Fernandes (1995, p. 60), o objetivo da referida empresa ferroviária era promover “a repetição do subúrbio ferroviário modernos ocupados pelas classes médias e altas na Europa e nos EUA”. Assim, o subúrbio ferroviário do Rio de Janeiro, na segunda metade do século XIX, “não foi predominantemente ocupada por classes populares” (FERNANDES, 1995, p. 160-161).

Ao discorrer sobre a história do subúrbio no Rio de Janeiro, Fernandes (1995, p. 34) destaca que, até o fim do Império, “esta palavra era aplicada a todas as circunvizinhas com feições rurais, por isto mesmo, Soares chamou a atenção para o emprego regular de subúrbio na designação de Botafogo”, todavia, “com a República e as reformas urbanas que se sucederam neste século, que definiram um novo padrão de segregação sócio-espacial [...]”. Assim, “mais precisamente em meio às reformas urbanas do Prefeito Pereira Passos (1902-1906)²⁷¹ [...] que se detecta a mudança do significado da categoria *subúrbio* e seu *rapto ideológico*”, ou seja, “de agora em diante, ela deixa de representar todos os espaços circunvizinhos à cidade para se fixar exclusivamente naqueles do norte e do oeste, servidos pela ferrovia” (FERNANDES, 1995, p. 60). A categoria subúrbio “passa a representar o espaço idealizado como lugar do proletariado e das indústrias, simbolizando o espaço das classes sociais e das atividades rejeitadas pela cidade, que deveria ser transformada e preservada para o uso das suas elites” (FERNANDES, 1995, p. 60). Fernandes (1995, p. 95-96) admite “a instalação de uma estrutura setorial no Rio de Janeiro”, e tem como marco temporal o início do século XX, com a Reforma Passos, que “elege o setor sul como seu lugar privilegiado” e, também, define os setores norte e oeste, “de baixo e médio status”, servido por bondes e trens. Abreu (2006, p. 82) destaca que, entre os anos de 1906 e 1930, “a ocupação das zonas sul e norte pelas classes média e alta intensificou-se, e foi comandada, em grande parte, pelo Estado e pelas companhias concessionárias de serviços públicos [...] a

²⁷¹ Pacheco (2009, p. 84), em seu trabalho, discorre acerca da origem e evolução da Avenida Rio Branco, situada na Área Central da cidade do Rio de Janeiro e, também, registra “os diversos tempos dos serviços que convivem no espaço da Avenida Rio Branco e adjacências”. Com o intuito de compreender em que contexto surge a Avenida Rio Branco, Pacheco (2009) delinea algumas ideias acerca da Reforma Passos, uma vez que a referida avenida surge nesse contexto de reforma urbanística. Pacheco (2009, p. 86) sinaliza que a Reforma Passos tinha “um *objetivo de cunho social* que garantisse a elitização do espaço central da cidade, motor da segregação socioespacial, legitimando o projeto político de modernização conservadora da Primeira República”, ou seja, “modernizar sem tocar na estrutura social estratificada, fato que favoreceu a configuração da estrutura urbana dual”. Portanto, “significou progresso para uns e miséria para outros, na medida em que a maioria da população não foi beneficiada pelos melhoramentos” (PACHECO, 2009, p. 86).

ocupação suburbana se realizou praticamente sem qualquer apoio do Estado ou das concessionárias de serviços públicos [...]”. Sendo assim, o significado do conceito carioca de subúrbio é “explicitamente ideológico e segregacionista” (FERNANDES, 1995, p. 98).

Depreende-se do exposto que as características definidoras do conceito de subúrbio revelam-se semelhantes entre Soares (1990c) e Fernandes (1995), ou seja, estes autores consideram que o subúrbio pode ser caracterizado como: uma porção do espaço geográfico que se localiza fora da cidade, à margem e apresenta uma situação periférica; não se confunde com o espaço urbano, portanto é um espaço que exhibe, predominantemente, formas de uso, ocupação e produção típicas do rural, mesmo que apresente elementos do urbano; exhibe uma baixa densidade populacional; é um espaço geográfico subordinado à cidade, ou seja, mantém uma relação de dependência em relação à cidade. Ambos concordam que, no século XIX, o subúrbio no Rio de Janeiro exibia essas especificidades. Entretanto, Soares (1990c) argumenta que, a partir de meados do século XIX, com o surgimento do bonde e do trem como meios de transporte, os quais foram considerados importantes para a expansão da malha urbana do Rio de Janeiro, o subúrbio desta cidade passou a exhibir características peculiares. Sendo assim, Soares (1990c) propôs um novo conceito correspondente a essas novas características, a saber: o conceito de subúrbio carioca. Assim, Soares (1990c, p. 141) destacou que o trem era o meio de transporte que passou a caracterizar o subúrbio carioca, este passou a concentrar população empobrecida, portanto com escassos rendimentos e, por fim, que o subúrbio mostrava-se dependente em relação à cidade.

Fernandes (1995) recorre à história para compreender adequadamente a categoria subúrbio e a sua especificidade no Rio de Janeiro. Admite que, no século XIX, a categoria subúrbio não apresentava um sentido depreciativo e, esta atribuição passou a ocorrer com a mudança drástica do significado da categoria subúrbio no século XX, ou melhor, o seu raptó ideológico (FERNANDES, 1995). O referido autor salienta que os subúrbios do Rio de Janeiro, no século XIX, foram servidos tanto pelo trem como, também, pelo bonde. Fernandes (1995) admite, igualmente, que o conteúdo social do subúrbio, no século XIX, no Rio de Janeiro, não era restrito à classe operária/trabalhadora, ou seja, os arrabaldes da cidade eram ocupados da mesma maneira e por ambas as classes sociais, classe trabalhadora, classe abonada e, também, pelas camadas intermediárias. Fernandes (1995, p. 32) salienta que, no século XX, o uso da palavra subúrbio para designar bairros que concentram população abastada, mesmo situados na periferia do Rio de Janeiro, é vetada, devido a palavra ser considerada pejorativa e, também, indicar “falta de cultura e sofisticação”.

Fernandes (1995) entende que o conceito carioca de subúrbio, proposto por Soares (1995), só passou a existir, nas primeiras décadas do século XX, quando a palavra subúrbio perdeu o seu significado geral. Deve-se compreender que, o conceito carioca de subúrbio se legitima, quando apresenta uma explicação científica e, sendo assim, pode-se concordar com Fernandes (1995, p. 80), ao salientar que a ideologia se legitima “não só em discursos que fazem a apologia ao *status quo*, como também em discursos que se opõem e denunciam o *status quo* que, aceitando-o como ele se apresenta, ao partirem do suposto de que ele existe do modo que é afirmado ideologicamente, acabam fazendo a sua reificação”. A realidade espacial e social do subúrbio carioca não se revela como algo dado ou natural, isto é, não surgiu espontaneamente, pelo contrário, tem um sentido político e ideológico e, em contrapartida, se materializa no espaço urbano.

Deste modo, pode-se dizer que a realidade espacial e social das zonas Norte e Oeste da cidade do Rio de Janeiro, zonas consideradas como subúrbio, foi produzida por agentes sociais, ou seja, houve a produção do espaço urbano de modo diferenciado no Rio de Janeiro, portanto as zonas Norte e Oeste da referida cidade, a partir das primeiras décadas do século XX, foram produzidas de modo diferenciado, se comparado à Zona Sul e Área Central do Rio. Portanto, “em 1930 a cidade já se encontrava bastante estratificada, isto é, classes altas predominantemente na ‘nova’ Zona Sul²⁷²; classes médias na antiga Zona Sul e na Zona Norte; e classes pobres nos subúrbios” (ABREU, 2006, p. 94). Sendo assim, o subúrbio faz parte de “uma representação ideológica da divisão de classes [...]” (FERNANDES, 1995, p. 33). As ideias apresentadas revelam a diferenciação social, espacial e econômica da sociedade, especialmente no Rio de Janeiro. Assim,

por mais simples que seja o exame das características relativas à distribuição da população segundo seus diversos estratos e à repartição dos serviços públicos, dos tipos de comércio, dos preços e das amenidades, pode-se inferir a existência de uma correlação entre a localização das pessoas e o seu nível social e de renda. Em outras palavras, pode-se dizer que, com exceção de alguns bolsões atípicos, o espaço urbano é diferentemente ocupado em função das classes em que se divide a sociedade urbana (SANTOS, 1993b, p. 83).

De modo semelhante, Abreu (2006, p. 11) destaca que,

se a estrutura atual da Área Metropolitana do Rio de Janeiro se caracteriza pela tendência a um modelo dicotômico do tipo núcleo-periferia, onde a cidade dos ricos se contrapõe àquela dos pobres, isto não se deve apenas às forças de mercado. Tal estrutura, também seria função do papel desempenhado pelo Estado no decorrer do tempo, seja através da criação de condições materiais que favoreceram o aparecimento desse modelo dicotômico, seja mediante o estabelecimento de políticas que, embora objetivando muitas vezes regular conflitos entre o capital e o trabalho, sempre acabaram sendo benéficas àquele e em detrimento deste.

²⁷² Correspondente à Orla Oceânica (ABREU, 2006, p. 112).

Pode-se concordar com Cardoso (2010, p. 75), ao salientar que, “utilizados como ‘topônimos’, zonas e subúrbios marcam não apenas uma diferença funcional dos diferentes espaços da cidade” mas, também, “têm embutidos em si significados que os qualificam ou desqualificam, associados a todo um imaginário que se criou sobre estes espaços, e que têm, também, como fator correlato, propiciar a segregação espacial na cidade”. Assim, os espaços representados pela Zona Sul e Subúrbio carioca correspondem a uma “dicotomia vivenciada pela população carioca e que se desenvolveu nas primeiras décadas do século XX, permanecendo, de certa forma, até hoje” (CARDOSO, 2010, p. 82). Sendo assim, os processos de fragmentação socioespacial e a segregação socioespacial identificados no Rio de Janeiro, estão diretamente associados com o conceito carioca de subúrbio e, também, com o conceito de Zona Sul carioca. Villaça (1998) destaca a importância do processo de segregação socioespacial para a dominação social por parte da classe dominante e, essa dominação, é materializada no espaço intra-urbano, conforme mencionado no capítulo 2.

A fragmentação socioespacial (SPOSITO, 2012) identificada no Rio de Janeiro e revelada através das zonas da cidade, as quais são diferentes quanto aos aspectos econômicos, sociais, espaciais e políticos, mostra, também, a divisão do espaço urbano (SANTOS, 2008). Para Abreu (2006, p. 17), “o modelo do Rio tende a ser o de uma metrópole de núcleo hipertrofiado, concentrador da maioria da renda e dos recursos urbanísticos disponíveis”, cercados “por estratos urbanos periféricos cada vez mais carentes de serviços e de infra-estrutura à medida em que se afastam do núcleo, e servindo de moradia e de local de exercício de algumas outras atividades às grandes massas de população de baixa renda”. Assim, divide-se a cidade em zonas diferenciadas, quanto aos aspectos econômicos e sociais, além de distribuir de modo desigual os recursos e infraestrutura urbana, ou seja, a Zona Sul e Área Central passam a concentrar os recursos e investimentos públicos e privados e, nas zonas Norte e Oeste, há a escassez de investimentos, recursos e infraestrutura urbana. E essa diferenciação espacial, social e econômica se reflete nos espaços de comércio, bem como nos hábitos de consumo.

Devido à fragmentação socioespacial, à segregação socioespacial e à desigual distribuição espacial de recursos e infraestrutura urbana, pode-se tecer alguns comentários. Considerando a diferenciação do espaço no Rio de Janeiro, o que está diretamente associado com as dificuldades quanto à acessibilidade e, também, quanto às precárias condições de deslocamento, especialmente na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, pode-se dizer que ainda há o predomínio do uso do transporte ferroviário para o deslocamento populacional e, além disso, todas as zonas da cidade do Rio de Janeiro apresentam relações íntimas com a

Área Central, especialmente quanto ao mercado de trabalho e, também, quanto ao consumo. E, por fim, pode-se inferir que há o predomínio de população com escassos rendimentos²⁷³, particularmente na Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Isto posto, na próxima seção aborda-se a noção de bairro, delineando as suas características definidoras (sítio, composição social, função e construções), especialmente em Bangu. Busca-se entender, igualmente, a morfologia urbana do referido bairro, com a intenção de compreender o espaço urbano de Bangu, a partir da análise aprofundada do seu plano (ruas, quarteirões, lotes e planta). Assim, procura-se entender a organização espacial de Bangu, ou seja, a sua forma-conteúdo (SANTOS, 2006).

3.2 Morfologia Urbana: configuração física e conteúdo social de Bangu

Essa seção trata da forma-conteúdo (SANTOS, 2006) de Bangu (mapa 1, 4 e 5), ou seja, procura-se compreender adequadamente a organização espacial e social de Bangu e, para a análise, recorre-se à noção de bairro e, também, à morfologia urbana, com foco nos elementos do plano, que juntos constituem o tecido urbano (CAPEL, 2002, p. 71). Assim, pode-se concordar com Silva (2006, p. 34), ao afirmar que “o estudo da morfologia constitui um importante passo para o estudo geográfico”. Além disso, considera-se o embasamento teórico e metodológico de Soares (1990b), Lynch (2011) e Jacobs (2000), acerca da noção de bairro, conforme explicitado no capítulo 2, com vista à compreensão das especificidades do bairro de Bangu.

Considerando os elementos de individualização dos bairros (SOARES, 1990b), ou seja, a paisagem urbana, a função, o conteúdo social e o sítio, pode-se dizer que, no exemplo de Bangu, o elemento mais importante é a **função**, a saber: a produção industrial. As condições locacionais da freguesia rural de Campo Grande, especificamente as terras adquiridas pela Companhia Progresso Industrial do Brasil, além da proximidade com a Estrada de Ferro Central do Brasil, possibilitaram o desenvolvimento da atividade fabril. Além disso, as condições gerais de produção (vila operária, urbanização, fornecimento de energia, canalização da água dos rios, esgotamento sanitário etc.), providas pela própria

²⁷³ Na segunda seção do capítulo 3, aborda-se especialmente a composição social de Bangu.

Companhia, foram, também, de suma importância para o desenvolvimento industrial, conforme mencionado na primeira seção do capítulo 3.

A Fábrica Bangu encerrou as suas atividades em Bangu, mas, o referido bairro ainda possui indústrias em seus limites territoriais, conforme a legislação do uso do solo de Bangu²⁷⁴. Além da função industrial, Bangu também exhibe, nos dias de hoje, as funções residencial e terciária²⁷⁵, ou seja, exhibe um centro de atividades (DUARTE, 1974) comerciais e de serviços representado pelo comércio varejista de rua e o shopping center. Considerando as ideias de Beaujeu-Garnier (1997) sobre as funções urbanas, pode-se dizer que as três funções citadas anteriormente são funções de enriquecimento. Portanto, os fluxos monetários atrelados a essas atividades econômicas, e a sua possível acumulação, remetem aos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008), particularmente o grau de capitalização das atividades econômicas, elemento imprescindível para o surgimento, desenvolvimento e manutenção das referidas atividades. Portanto, a função industrial confere ao bairro de Bangu uma unidade, uma individualidade em relação aos bairros que o cercam. Aliás, o bairro de Bangu surge a partir da implementação da Fábrica Bangu e, também, resulta da sua atuação como empresa industrial, como empresa rural e como promotora imobiliária, portanto, a CPIB foi a responsável pela produção e (re) produção do espaço urbano inicial de Bangu. Por isso, torna-se difícil dissociar a fábrica do bairro. O que remete à noção de imagem ambiental (LYNCH, 2011). Pode-se concordar com Lynch (2011, p. 51), ao afirmar que existem determinadas influências que atuam sobre a imagem do ambiente “como o significado social de uma área, sua função, sua história, ou mesmo seu nome”, ou seja, a função industrial atrelada à história de Bangu, somado ao nome da fábrica/bairro, conferem uma imagem forte e legível ao bairro de Bangu.

Outro elemento que caracteriza os bairros é o **sítio** (mapa 4). Portanto, o sítio original do bairro de Bangu corresponde a uma área de planície localizada ao norte do maciço da Pedra Branca, separando o maciço da Pedra Branca do maciço de Gericinó (PINTO, 1965, p. 196; COSTA, 2016, p. 65). Sendo assim, o bairro de Bangu se desenvolveu em uma área rural, conforme mencionado anteriormente, sendo alterado pela ação humana. Cabe dizer que “o maciço da pedra Branca [...] está localizado na porção central do município do Rio de Janeiro – zona oeste e possui cerca de 170 km² (17.000 ha)”, abrigando, hoje, “a segunda mais importante unidade de conservação ambiental da cidade carioca: o Parque Estadual da Pedra

²⁷⁴ Decreto nº 7.914, de 3 de agosto de 1988 – PEU Bangu.

²⁷⁵ A próxima seção trata da distribuição varejista em Bangu.

Branca – PEPB” (COSTA, 2016, p. 63). Portanto, Bangu localiza-se na Zona Oeste do Rio de Janeiro, no denominado Subúrbio carioca (SOARES, 1990c; FERNANDES, 1995). Ao se considerar a posição geográfica (CORRÊA, 2004), ou seja, a situação locacional de Bangu (mapas 4 e 5), pode-se dizer o seu sítio, em terreno plano, próximo de cursos d’água (os rios Bangu e Guandu do Sena, indispensáveis para a construção da Fábrica Bangu e o desenvolvimento da atividade têxtil) e dispendo de terras propícias ao cultivo, esses aspectos facilitaram a ocupação da área, revelando-se com uma posição privilegiada, como o exemplo do Leblon. Considerando a localização relativa (CORRÊA, 2004) de Bangu delineada acima, cabe tratar da localização urbana (VILLAÇA, 1998) do referido bairro.

Os melhoramentos urbanos promovidos pela Companhia Progresso Industrial do Brasil, nas primeiras décadas do século XX e, também, os melhoramentos urbanos realizados nas décadas seguintes pelo Estado, indicam as condições de acessibilidade e deslocamento interno, ou seja, do próprio bairro, como também o deslocamento para outros bairros/zonas da cidade. Sabe-se que a acessibilidade (circulação) é de suma importância para a produção, como foi visto em Bangu, com a atuação da Fábrica Bangu e a necessidade da proximidade em relação à linha férrea (mapa 5), como para a circulação de mercadorias, mão de obra e, também, para o consumo do/no espaço (BARBOSA, 2015). Pode-se concordar com Barbosa (2015, p. 176), ao destacar a importância das vias (ruas, avenidas, rodovias) e das linhas férreas para a constituição da morfologia urbana indispensável para o desenvolvimento das atividades econômicas. Assim, considerando as contribuições de Villaça (1998), Barbosa (2015) e Pereira (2017) acerca da acessibilidade e da localização urbana (condições de deslocamento dos produtores, consumidores e da força de trabalho), delineadas no capítulo 2, pode-se dizer que a concentração de infraestruturas viárias em Bangu revela-se insuficiente e, por esse motivo, dificulta a circulação e o deslocamento interno em Bangu e, também, dificulta o deslocamento e circulação para outros pontos/localizações da cidade do Rio de Janeiro.

Quanto à circulação e deslocamento associados às práticas de consumo, pode-se dizer que o veículo particular²⁷⁶, somado aos demais meios de transporte (trem, ônibus), tornam possível o consumo no centro de atividades de Bangu. Conforme foi dito no capítulo 2, a acessibilidade, bem como as condições de deslocamento que cada ponto/localização apresenta, não se mostram semelhantes, em relação aos demais pontos da cidade do Rio de

²⁷⁶ O Bangu Shopping tem disponível 2.500 vagas de estacionamento, o que corrobora com a afirmação quanto ao uso do veículo particular para o consumo em Bangu. Fonte: <
<http://www.alianscesonae.com.br/shopping/bangu-shopping>>. Acesso em 15 de agosto de 2019.

Janeiro, ou seja, as localizações urbanas exibem condições de deslocamento e acessibilidade diferentes em relação ao conjunto da cidade, portanto, além da distribuição desigual de recursos e infraestrutura entre as zonas da cidade, há, também, a desigualdade resultante das diferenças de deslocamento e acessibilidade a todos pontos/localizações do espaço intra-urbano (VILLAÇA, 1998, p. 355). Assim, a partir do processo de segregação socioespacial, a classe dominante apropria-se, de maneira diferenciada, das vantagens locais do espaço desigual do Rio de Janeiro.

Essa diferenciação espacial, social e política remete às ideias de Capel (2002), ao salientar que a morfologia urbana reflete a organização social, organização econômica, as estruturas políticas, bem como os objetivos da classe social dominante. Nesse contexto, torna-se válido recorrer às ideias de Jacobs (2000) acerca dos bairros bem-sucedidos e bairros malsucedidos. Para a autora, “um bairro bem-sucedido é aquele que se mantém razoavelmente em dia com seus problemas, de modo que eles não o destruam” e “um bairro malsucedido é aquele que se encontra sobrecarregado de deficiências e problemas e cada vez mais inerte diante deles” (JACOBS, 2000, p. 123). Considerando que a cidade do Rio de Janeiro revela-se desigual, quanto à distribuição de recursos e infraestrutura urbana, pode-se dizer que há bairros do Rio de Janeiro que exibem mais problemas e deficiências que outros bairros.

O bairro de Bangu revela-se malsucedido, devido ao abandono da administração pública quanto ao planejamento, investimento, implementação e conservação das infraestruturas e dos equipamentos de uso coletivo. Além disso, identifica-se a inércia de seus moradores, associada à ausência de organização como, por exemplo, a partir de associativismo de bairro, o que remete às ideias de Harris (1984, p. 28-29), especialmente o processo de “formação intraclasse”. A falta de organização de intraclasse em Bangu, bem como a falta de consciência de classe (LUKÁCS, 1977), faz com que os seus moradores não se organizem, mesmo que informalmente, com vista à atuação, junto aos gestores públicos, para a solução das demandas e interesses desses moradores. Portanto, “os moradores perderam a capacidade de atuar coletivamente” (JACOBS, 2000, p. 132).

Cabe tratar de outro elemento atrelado à imagem das cidades, o limite. Considerando a definição de Limite, em Lynch (2011), delineado no capítulo 2, pode-se dizer que a Estrada de Ferro Central do Brasil é um limite do bairro de Bangu (mapa 5). A referida linha férrea é usada e, ao mesmo tempo, é entendida como via, para quem a observa; atua como uma fronteira, corta o bairro de Bangu no sentido norte-sul, ou seja, há uma quebra de continuidade e, nesse contexto, a via férrea acaba dividindo o referido bairro em duas áreas.

Mapa 4 – Mapa de localização do bairro de Bangu



Fonte: A autora, 2019.

Paralelamente, a Estrada de Ferro Central do Brasil é um limite transponível, ou seja, a linha férrea deixa de ser um limite quando costura, liga as duas áreas divididas de Bangu, especificamente nas proximidades da avenida Cônego de Vasconcelos (calçadão de Bangu)²⁷⁷.

A passarela²⁷⁸ construída durante as obras do Programa Rio-Cidade Bangu²⁷⁹ facilitou a união das duas áreas que exibem atividades terciárias, ou seja, a rua de pedestres que se estende da avenida Cônego de Vasconcelos até a avenida Ministro Ary Franco. Há outro elemento vinculado à imagem ambiental das cidades citado por Lynch (2011), a saber: o marco. De acordo com Lynch (2011, p. 53),

os marcos são outro tipo de referência [...] são externos. Em geral, é um objeto físico definido de maneira muito simples: edifício, sinal, loja ou montanha [...] alguns marcos são distantes, tipicamente vistos de muitos ângulos e distâncias [...] outros marcos são basicamente locais, sendo visíveis apenas em lugares restritos e a partir de uma certa proximidade [...] são geralmente usados como indicadores de identidade, ou até de estrutura, e parecem tornar-se mais confiáveis à medida que um trajeto vai ficando cada vez mais conhecido.

Considerando o exposto, pode-se dizer que o bairro de Bangu exhibe, pelo menos, dois marcos: o conjunto de edifícios da Fábrica Bangu e a Paróquia de São Sebastião e Santa Cecília. O conjunto de edifícios da Fábrica Bangu revela-se imponente no bairro, podendo ser visto sob diversos ângulos, em ruas limítrofes e, também, a uma certa distância no espaço de Bangu; é um objeto físico de referência, especialmente a sua chaminé, que pode ser vista a longas distâncias, inclusive em bairros vizinhos. É uma forma urbana de suma importância, inclusive na esfera da cidade do Rio de Janeiro, sendo a fachada do edifício fabril tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, devido ao seu “valor arquitetônico, cultural e histórico”²⁸⁰, portanto, a Fábrica Bangu confere uma identidade ao bairro e mostra-se como um monumento/forma simbólica²⁸¹. A Paróquia de São Sebastião e

²⁷⁷ O calçadão de Bangu, principal via comercial de Bangu, é analisado com mais detalhe na próxima seção.

²⁷⁸ Cabe sinalizar que, mesmo assim, a passarela construída na estação de trem de Bangu se torna um limite, pois, com frequência, as escadas rolantes e os elevadores apresentam defeitos, impossibilitando a transposição do obstáculo que é a linha férrea.

²⁷⁹ Os detalhes acerca da implementação do Rio-Cidade Bangu são delineados ainda nessa seção.

²⁸⁰ Lei de nº 3.086, de 2 de agosto de 2000.

²⁸¹ Para Corrêa (2005), os monumentos são “entendidos como formas simbólicas grandiosas como estátuas, obeliscos, colunas e templos”, ou seja, são “representações materiais de eventos passados, integram o meio ambiente construído, compondo de modo marcante a paisagem de determinados espaços públicos da cidade”. Influenciado pelas ideias de Denis Cosgrove, Corrêa (2005) salienta que os monumentos “estão em toda parte, impregnando a paisagem de símbolos, cujos significados podem ser variáveis, denotando celebração, memorialização e contestação”.

Santa Cecília também é um marco do bairro de Bangu, ou seja, é um objeto físico que exibe a função de referência locacional, especialmente ao se deslocar pela avenida Cônego de Vasconcelos, no sentido da rua Francisco Real, ou seja, possibilita uma clareza aos moradores e transeuntes frequentes, em relação à distância para alcançar um ponto específico nesse trajeto. Além disso, a imponência da Paróquia centenária confere uma imagem forte ao espaço urbano de Bangu, o que remete à noção de imaginabilidade²⁸². Capel (2002, p. 22) afirma que as paisagens de mais de um século de antiguidade são, agora, praticamente residuais como, por exemplo, o conjunto de edifícios da Fábrica Bangu e a Paróquia de São Sebastião e Santa Cecília.

Considerando que o bairro se define a partir de sua paisagem urbana (SOARES, 1990b), ou seja, por suas construções, portanto, o espaço construído/produzido, bem como, a partir de seu conteúdo social, torna-se válido recorrer à morfologia urbana associada à noção de bairro, para a análise de Bangu. Assim, com base na explanação teórica e metodológica exposta no capítulo 2, busca-se entender a forma-conteúdo (SANTOS, 2006) de Bangu. Capel (2002) e Silva (2006) ressaltam a importância da perspectiva histórica para o estudo da morfologia urbana. Portanto, na primeira seção do capítulo 3, procurou-se tratar da formação e evolução inicial do plano do bairro de Bangu, a partir de uma perspectiva histórica e geográfica, pois compreende-se que a análise do passado, considerando não somente a escala temporal, mas, também, o espaço social produzido, possibilita o entendimento do presente espacial e temporal. Pode-se concordar com Silva (2006), ao afirmar que “a forma é de fundamental importância para todos os processos espaciais, pois é o elemento que dá exterioridade, que é sensível à percepção e que possibilita mobilidade e dinâmicas apropriadas para determinadas atividades”. Nesse contexto, a análise do espaço produzido, de sua forma/morfologia, tem um papel de suma importância, uma vez que o espaço produzido revela-se não somente como reflexo da sociedade, mas, também, mostra-se como meio/ferramenta de ação social, portanto é um condicionante da sociedade (CORRÊA, 1989). Sendo assim, o espaço não é um simples receptáculo. O estudo do plano do bairro e do processo de urbanização possibilitam, igualmente, o entendimento da organização do espaço terciário de Bangu. A partir do entendimento da forma urbana, pode-se compreender, também, o comportamento/ação social materializada no espaço produzido.

²⁸² De acordo com Lynch (2011, p. 11), pode-se chamar imaginabilidade “a característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado”, portanto “é aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis do ambiente”.

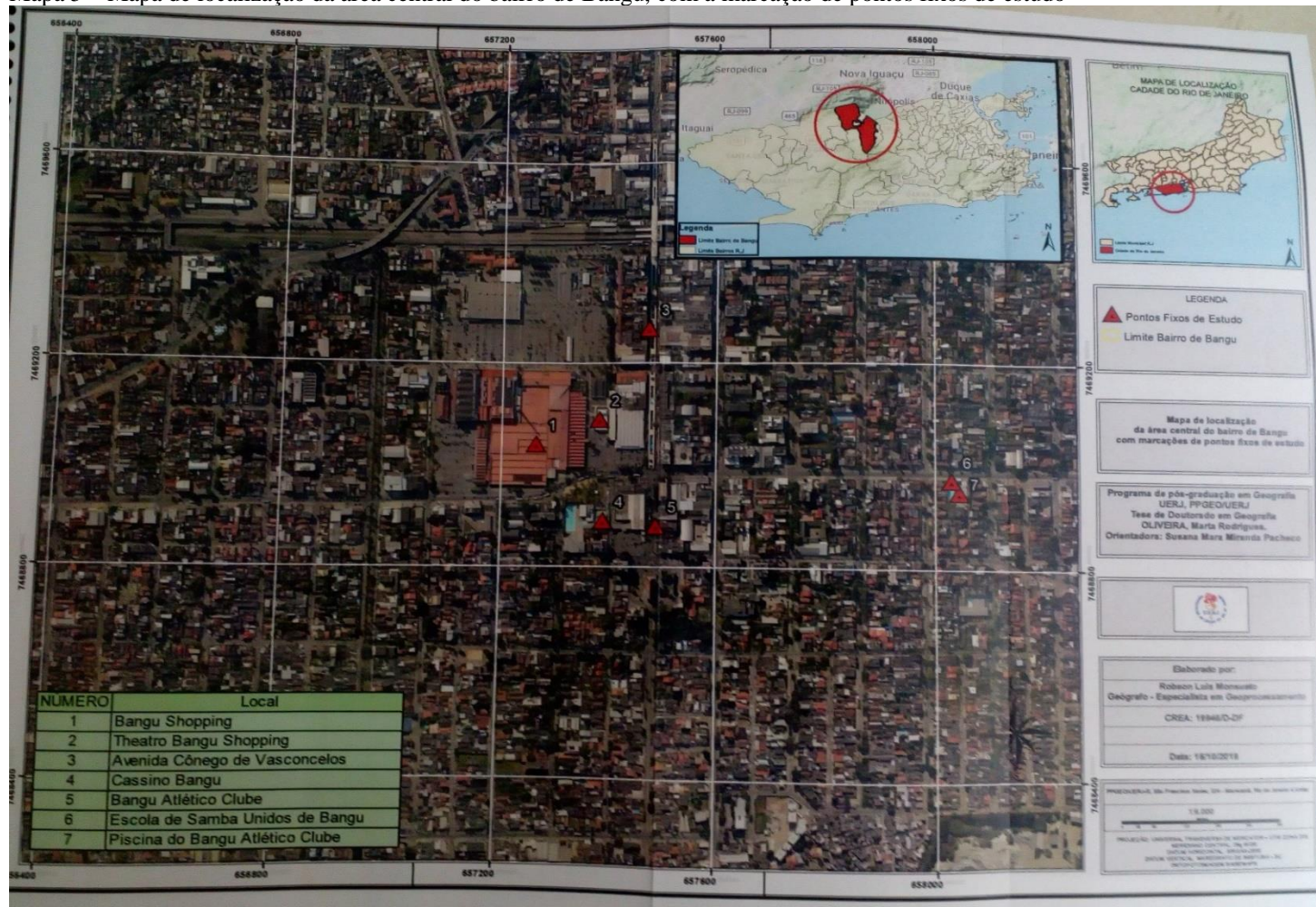
Capel (2002) ressalta que o estudo da morfologia urbana supõe conhecer a configuração física do espaço, ou seja, as construções e os vazios, com suas infraestruturas e, também, usos do solo. Cabe destacar que essa metodologia coincide com a abordagem teórica e metodológica de autores mencionados anteriormente (CORRÊA, 1989; SOARES, 1990b, VILLAÇA, 1998; JACOBS, 2000; SANTOS, 2006; SILVA, 2006; LYNCH, 2011). Isto posto, cabe considerar outro elemento constituinte do bairro, a saber: o **uso do solo** (CORRÊA, 1989; SOARES, 1990b; CAPEL, 2002; SANTOS, 2006; BEAUJEU-GARNIER, 1997). Entende-se como usos do solo, as atividades que se desenvolvem sobre o solo (CAPEL, 2002). Assim, pode-se distinguir entre o solo dedicado a usos comercial, industrial, residencial, serviços e ócio. O bairro de Bangu revela-se com usos diversos, isto é, comercial, residencial (OLIVEIRA, 2014) e industrial, conforme legislação de uso e ocupação do solo (PEU-BANGU). Como um dos aspectos essenciais do estudo geográfico da morfologia urbana é o **plano** e os **edifícios** (CAPEL, 2002), procura-se analisar com mais profundidade o plano e, posteriormente, as construções do espaço físico. De acordo com Capel (2002), o plano pode ser definido por quatro elementos distintos: as ruas, os quarteirões, os lotes e as plantas. Cabe ratificar que, na tese, centra-se, particularmente, no estudo do plano do bairro do Leblon, como foi realizado no capítulo 2 e, neste capítulo, estuda-se o plano do bairro de Bangu.

Pode-se concordar com Capel (2002), ao afirmar o plano reflete as etapas de crescimento da cidade e, também, de sua evolução histórica. No exemplo do Rio de Janeiro, conforme sinalizado por Bernardes (1990), ao discorrer acerca da expansão do espaço urbano na cidade do Rio de Janeiro, a expansão do seu tecido urbano não obedeceu a nenhum plano de cidade, ou seja, a um plano conjunto, portanto foi realizado de acordo com os interesses particulares. Pode-se identificar esse fato no bairro de Bangu. Houve, conforme menção na primeira seção do capítulo 3, o desmembramento e/ou loteamento das terras da Companhia Progresso Industrial do Brasil. Aliás, o processo de urbanização em Bangu foi iniciado pela CPIB, sendo esta produtora das condições gerais de produção (SILVA, 1989; OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993). Portanto, o plano do bairro de Bangu é resultado da atuação direta da referida Companhia. O **lote** é um dos elementos que compõe o plano e, a sua configuração física, determina a edificação/construção (CAPEL, 2002). Pode-se concordar com Capel (2002, p. 74), ao afirmar que dificilmente se entende o parcelamento atual sem conhecer a sua gênese e evolução. Portanto, torna-se cada vez mais relevante o estudo do plano e de sua evolução, particularmente o plano do bairro.

Sabe-se que a CPIB adquiriu grande quantidade de terras na antiga freguesia de Campo Grande e, sendo assim, pode-se afirmar que a maior parte dos loteamentos no bairro de Bangu foram promovidos pela CPIB e, posteriormente, pelo Estado, com a edificação de conjuntos habitacionais em terras adquiridas da citada Companhia. Conforme mencionado na primeira seção deste capítulo, desde os primeiros anos do século XX, a Companhia Progresso Industrial do Brasil realiza loteamentos em suas terras com a finalidade habitacional, por meio de arrendamentos, para imobilizar a força de trabalho. Posteriormente, com o intuito de investir na modernização da produção têxtil e, também, solucionar os problemas de ordem fundiária relacionados com a posse e ocupação de suas terras por arrendatários (SILVA, 1989; OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993), a CPIB, a partir da década de 1930, ampliou o número de loteamentos e passou, também, a realizar a venda de terrenos, com vista à acumulação de capital a ser investido na produção. A CPIB, com o passar das décadas, realizou o loteamento praticamente completo de suas terras.

Assim, “os primeiros loteamentos, realizados entre 1936 e 1948, situavam-se em torno do antigo núcleo-urbano fabril, e mantinham a mesma simetria e alinhamento em relação ao núcleo original”, e esses loteamentos aproveitavam “boa parte do traçado daquelas ruas abertas com a urbanização realizada pela companhia em 1907/1908” (OLIVEIRA, 1991, p. 235). Acrescenta-se que “a ampliação deste núcleo com a nova urbanização, fomentada pelos loteamentos, se estendeu inclusive àquelas áreas situadas ao Norte da estrada de ferro” (OLIVEIRA, 1991, p. 235). De acordo com Oliveira (1991, p. 235), nessa fase, a CPIB aprovou 61 projetos de loteamento em suas terras. Esses lotes eram, “de uma maneira geral eram lotes geminados de 225m² com 9m de frente e 25m de profundidade, de tal modo que os fundos de um lote de uma rua fazia limite com os fundos do lote de outra, o que proporcionava a existência de um quintal com jardim e fruteira” (OLIVEIRA, 1991, p. 235). Oliveira (1991, p. 235) salienta que a maior parte dos projetos foi aprovado de acordo com cada quadra, sendo assim, “tudo indica que isto estava relacionado com a rigorosa legislação, vigente então, para aprovação de loteamentos pela Prefeitura do Distrito Federal”.

Mapa 5 – Mapa de localização da área central do bairro de Bangu, com a marcação de pontos fixos de estudo



Fonte: A autora, 2019.

Portanto, mesmo se tratando de terras particulares, a CPIB precisou seguir os normativos municipais para a realização de loteamentos²⁸³. O que remete à afirmação de Corrêa (2012, p. 45), ao tratar dos múltiplos papéis do Estado, ou seja, que este agente estabelece “o marco jurídico (leis, regras, normas, posturas) de produção e uso do espaço”.

Ao discorrer sobre os loteamentos realizados nos anos de 1950, Oliveira (1991, p. 248-249) salienta que “os loteamentos desta época não apresentavam, necessariamente, contiguidade e simetria com o núcleo urbano-fabril original”, ou seja, o “seu desenho passaria a incluir formas poligonais variadas, não se limitando àquelas retangulares da fase anterior”. Portanto, “os lotes deste período, de um modo geral eram mais afastados da Estação de Bangu, além de sensivelmente menores que os anteriores, possuindo de 150 a 200m² cada um” (OLIVEIRA, 1991, p. 248-249). A CPIB prossegue com o loteamento e urbanização de suas terras, até que, nos anos de 1970, a referida Companhia promoveu a urbanização de parte das terras situadas nas margens da Avenida Brasil (SILVA, 1989, p. 56) e, também, loteamentos, mas por empresas particulares. E, nesse contexto, a CPIB atuou como agente imobiliário (OLIVEIRA, 1991, p. 252). Portanto, pode-se inferir que, até a década de 1970, a CPIB realizou o loteamento de suas terras, para que fossem edificadas construções com as seguintes finalidades: habitação, comércio e indústria. pode-se afirmar que o loteamento inicial do bairro, realizado pela Companhia Progresso Industrial do Brasil, mostrou-se planejado (mapa 5).

Ao se considerar a explanação acima acerca dos loteamentos de Bangu e, igualmente, verificar o traçado da **planta** (BEAUJEU-GARNIER, 1997; CAPEL, 2002) de Bangu (mapa 5), pode-se dizer que parcela considerável do referido bairro, especialmente nas ruas paralelas e transversais dispostas nas proximidades da antiga Fábrica Bangu²⁸⁴ e da estação de trem de

²⁸³ O Decreto-Lei n° 58, de 10 de dezembro de 1937, dispõe sobre o loteamento e a venda de terrenos para pagamento em prestações. O referido Decreto-Lei determina que os proprietários de terras rurais ou urbanas, em caso de venda ou divisão em lotes, são obrigados a “depositar no cartório do registro de imóveis” uma série de documentos. Entre os documentos citados no Decreto-Lei de n° 58, identificou-se o plano de loteamento, “de que conste o programa de desenvolvimento urbano, ou de aproveitamento industrial ou agrícola; nesta última hipótese, informações sobre a qualidade das terras, águas, servidões ativas e passivas, estradas e caminhos”, além da “distância de sede do município e das estações de transporte de acesso mais fácil”. E, deve constar no plano de loteamento, a planta do imóvel, “assinada também pelo engenheiro que haja efetuado a mediação e o loteamento e com todos os requisitos técnicos e legais; indicadas a situação, as dimensões e a numeração dos lotes, as dimensões e a nomenclatura das vias de comunicação e espaços livres”, além das “construções e bemfeitorias, e as vias públicas de comunicação”. Entretanto, não há menção no referido Decreto-Lei quanto às formas geométricas dos lotes, sendo, portanto, definidas pelo proprietário do terreno.

²⁸⁴ O encerramento da atividade fabril pela CPIB ocorreu em 1989. A Companhia Progresso Industrial do Brasil entra em decadência e, no ano de 1990, foi negociada e vendida para o grupo Dona Isabel, encerrando suas atividades no bairro em 2005. Fonte: <<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/armazenzinho/web/historiasRio.asp>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

Bangu, foi projetado pela CPIB em formato de quadrícula, ou seja, em forma quadrada, devido ao seu traçado geométrico ortogonal (figura 2). Ao tratar dos loteamentos, Capel (2002, p. 75) destaca que estes mostram claramente uma divisão geométrica realizada expressamente para a venda como parcelas urbanas, para o aproveitamento imobiliário. Portanto, pode-se dizer que o loteamento realizado em Bangu foi realizado com esse entendimento. E, quando se distancia desse núcleo central do bairro de Bangu, ou seja, nas proximidades do talude da serra de Bangu (maciço da Pedra Branca), identifica-se uma variação no traçado das quadras (mapas 4 e 5). Capel (2002, p. 74) salienta que as características topográficas do terreno, dão lugar às tipologias de parcelas diferentes. Pode-se afirmar que este é um dos motivos para essa diferenciação no loteamento do bairro, ou seja, a proximidade da serra de Bangu, com o seu terreno mais acidentado do que em relação à área central de Bangu, nas proximidades da antiga Fábrica Bangu²⁸⁵.

Outro elemento importante do plano é a **rua** (CAPEL, 2002). Considerando o arcabouço teórico e metodológico explicitado no capítulo 2, acerca da rua, pode-se tecer alguns comentários. Pode-se afirmar que os eixos básicos que perpassam por Bangu e que são de suma importância para a circulação e deslocamento (VILLAÇA, 1998; BARBOSA, 2015) no bairro e com os demais bairros da cidade, são as avenidas Santa Cruz e Ministro Ary Franco (mapa 5). Os dois eixos exibem expressiva extensão no sentido longitudinal²⁸⁶ e, por esse motivo, revelam-se como os principais eixos de ligação do bairro de Bangu com outras zonas da cidade do Rio de Janeiro. Capel (2002) salienta que as ruas apresentam a tendência para atuar como marcos morfológicos e, por esse motivo, tendem a condicionar a origem e, também, o crescimento de formas urbanas subsequentes. Sendo assim, pode-se dizer que a avenida de Santa Cruz²⁸⁷ condicionou decisivamente a produção do espaço e a ocupação inicial da área onde foi instalada a Fábrica Bangu e a vila operária, pois era uma estrada já existente e se mostrava, na época, como uma importante via de circulação na freguesia rural de Campo Grande. A avenida Ministro Ary Franco, antigo caminho do Retiro, também condicionou a morfologia de Bangu, pois foi a primeira via urbanizada do bairro de Bangu e,

²⁸⁵ Trata-se de um terreno plano.

²⁸⁶ A avenida de Santa Cruz se estende do bairro de Santa Cruz até, aproximadamente, o bairro de Realengo, portanto liga diversos bairros situados na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. E, a avenida Ministro Ary Franco, é uma das principais vias de ligação até a avenida Brasil, nas proximidades de Bangu. E, a avenida Brasil, liga o bairro de Santa Cruz até a zona portuária do Rio de Janeiro, ou seja, a zona periférica do Centro (CORRÊA, 1989), e mostra-se como uma das principais artérias da referida cidade, tanto na esfera municipal, como também na esfera intermunicipal.

²⁸⁷ Corresponde a um trecho do antigo Caminho Imperial, caminho também denominado de Estrada Real de Santa Cruz e, hoje, essa via é chamada de avenida de Santa Cruz.

nas proximidades dessa via, foram abertos novos caminhos, posteriormente urbanizados e, também, promoveu-se os primeiros loteamentos do referido bairro. A antiga rua Estevão, atual avenida Cônego de Vasconcelos (mapa 5), foi aberta com o objetivo de construir a vila operária, portanto também condicionou a produção dessa forma urbana em Bangu.

Lynch (2011) destaca que as ferrovias também são vias de circulação, pois os habitantes da cidade se locomovem por elas. Assim, pode-se salientar que a Estrada de Ferro Central do Brasil, ramal Santa Cruz, representa uma das principais vias de circulação da cidade do Rio de Janeiro e, particularmente, de Bangu é, portanto, um eixo de ligação da Zona Oeste da referida cidade até a Área Central. A instalação de uma estação de trem em Bangu foi de extrema importância para o bairro no passado, e ainda hoje revela-se como um dos meios de transporte mais utilizados, tanto por seus moradores, como também por transeuntes e consumidores do/no bairro. Jacobs (2000) destaca que as ruas servem a vários fins, como abrigar pedestres. A avenida Cônego de Vasconcelos, popularmente conhecido como calçadão²⁸⁸ de Bangu, é uma rua de pedestres, ou seja, é uma via restrita para pedestres e mostra-se como a principal artéria comercial de Bangu sendo, portanto, um exemplo quanto ao uso da via para outra finalidade.

Ao tratar das calçadas, Jacobs (2000, p. 59-60) afirma que estas “reúnem pessoas que não se conhecem socialmente de maneira íntima, privada, e muitas vezes nem se interessam em se conhecer dessa maneira [...]”. De modo semelhante, Carlos (2001, p. 240), ao discorrer sobre a rua, salienta que a rua se constrói a partir “de experiências vividas, e na metrópole é cada vez mais uma relação entre estranhos, em que os laços que unem as pessoas são cada vez mais tênues, em que os trajetos se organizam como tempo imposto, capturado pelo consumo”. Acrescenta que “as ruas, transformadas em lugares do comércio, pontuadas por vitrines ou ocupadas pelo comércio ambulante reorientam os passos e marcam o emprego do tempo na metrópole” (CARLOS, 2001, p. 240). De maneira análoga, Lefebvre (1999, p. 28-29), ao argumentar contra a rua, destaca

lugar de encontro? Talvez, mas quais encontros? Superficiais. Na rua, caminha-se lado a lado, não se encontra. É o “se” que prevalece. A rua não permite a constituição de um grupo, de um “sujeito”, mas se povoa de um amontoado de seres em busca. De quê? O mundo da mercadoria desenvolve-se na rua. A mercadoria [...] invadiu a cidade inteira [...] A rua? Uma vitrina, um desfile entre lojas. A mercadoria, tornada espetáculo (provocante, atraente), transforma as pessoas em

²⁸⁸ Braida (2011, p. 17) define o termo calçadão como “ruas exclusivas de pedestres, cuja pavimentação homogênea não estabelece diferença de nível nem de paginação entre a calçada e a caixa carroçável, uma vez que não se destina ao tráfego de veículos de espécie alguma”. O calçadão pode ser entendido, também, como “rua de peão”, termo utilizado por Barata Salgueiro (1996, p. 200), isto é, “são essencialmente artérias comerciais em que os comerciantes podem avançar com alguns artigos para o passeio, adquirindo o espaço também um certo ar de galeria comercial ao ar livre”.

espetáculo umas para as outras. Nela, mais que noutros lugares, a troca e o valor de troca prevalecem sobre o uso, até reduzi-lo a um resíduo [...] A rua converteu-se em rede organizada pelo/para o consumo. A velocidade da circulação de pedestres, ainda tolerada, é aí determinada e demarcada pela possibilidade de perceber as vitrinas, de comprar os objetos expostos.

Sendo assim, pode-se dizer que o calçadão de Bangu reúne pessoas que não se conhecem, não se relacionam, não mantêm laços de união; portanto, as pessoas que circulam por ele não têm, necessariamente, esses interesses, ou seja, apresentam o objetivo de consumir mercadorias e usufruir de serviços. O calçadão de Bangu (mapa 5; imagens 16 e 17), juntamente com as demais ruas que exibem uso comercial de Bangu, são, por excelência, espaços de comércio e consumo, concentram pessoas que têm o objetivo de consumir o espaço e, também, de consumir no espaço (LEFEBVRE, 1991b), ou seja, prevalece a troca e o valor de troca, em detrimento do uso. Mas, a rua também é lugar de encontro, de animação, de movimento, de mistura, de apropriação (valor de uso), de vida urbana, como sugere Lefebvre (1999). Nesse contexto, torna-se válido sinalizar que, as referidas vias de Bangu foram submetidas a intervenções urbanísticas, com o Projeto Rio-Cidade (IPLANRIO, 1996) Bangu. Na segunda seção do capítulo 2, abordou-se em detalhe, a origem, as principais características do projeto, bem como em que situações foi implementado. Isto posto, considera-se o Projeto Rio-Cidade em Bangu.

Bangu foi um dos bairros beneficiados pelo Projeto Rio-Cidade, em sua segunda fase (Rio-Cidade II). O projeto em destaque beneficiou parte dos logradouros que compõem a Zona Comercial 1 do Projeto de Estruturação Urbana (PEU - Bangu). Foram realizadas obras de reurbanização, infraestrutura e, também, tratamento paisagístico, as quais incluíam novas redes de água, esgotamento sanitário, de drenagem de águas pluviais, iluminação pública, arborização, inclusive um sistema de climatização para reduzir a temperatura ambiente, pois o bairro de Bangu revela-se como um dos mais quentes da cidade do Rio de Janeiro. Foram instaladas escadas rolantes para facilitar o acesso dos moradores às avenidas Ministro Ary Franco e Cônego de Vasconcelos, à estação de trem de Bangu, assim como a instalação de dois elevadores para moradores e transeuntes que apresentam mobilidade reduzida. As obras do Rio-Cidade Bangu foram realizadas nas vias (mapa 5) e espaço público descritos a seguir: avenida Santa Cruz, avenida Cônego de Vasconcelos, avenida Ministro Ary Franco, rua Doze de Fevereiro, rua Fonseca, rua Silva Cardoso, rua Santa Cecília, rua Francisco Real, rua Professor Clemente Ferreira, urbanização do buraco do Faim²⁸⁹ e a praça da Fé, totalizando

²⁸⁹ Via de acesso a ambos lados de Bangu aberta sob a linha férrea.

uma área de 108 km²²⁹⁰. De acordo com a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro as obras realizadas referente ao Projeto Rio-Cidade Bangu foram entregues à população no dia 12 de dezembro de 2002 (OLIVEIRA, 2014, p. 53-56).

Acrescenta-se um outro elemento do plano, o **quarteirão**. As ilhas rodeadas por ruas (CAPEL, 2002) de Bangu apresentam dimensões variadas, mas, especificamente os quarteirões rodeados pelas vias beneficiadas pelo Rio-Cidade Bangu, que estão situadas nas proximidades da antiga Fábrica Bangu e da linha férrea, exibem certo planejamento e padronização da sua forma (geométrica) e tamanho (dimensão), isto é, parte dos quarteirões desta área revelam-se com os quatro lados com dimensões semelhantes, quadras com certa regularidade na forma, portanto, são quadriláteros semelhantes na forma e no tamanho (mapa 5). Cabe dizer que este fato está diretamente relacionado com o loteamento da área, ou seja, a configuração do lote é que define as construções na área. Justamente nesta área que nasce o subcentro de Bangu, em padrão geográfico concentrado e de forma nucleada (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 186; PACHECO, 2012, p. 230). Portanto, as atividades comerciais e de serviços de Bangu estão distribuídas por esses quarteirões, que apresentam uso misto (residencial e comercial). Pode-se inferir que o surgimento do subcentro Bangu justamente nesta área do bairro está diretamente atrelado à posição geográfica da Fábrica Bangu e da centralidade exercida por essa forma urbana no contexto do bairro, portanto, essa referida área tornou-se a mais valorizada, especialmente na esfera simbólica e, também, de identidade de Bangu. Soma-se, igualmente, o traçado regular e linear das vias, possibilitado pelo terreno plano, ou seja, a situação locacional também é considerada importante para o desenvolvimento da atividade terciária nessa área (mapa 5).

Cabe considerar, também, as **construções residenciais**, as quais refletem a organização social e econômica do espaço urbano. Considerando a desigualdade socioeconômica e, também, a fragmentação socioespacial, processos identificados na cidade carioca, pode-se dizer que os referidos processos estão diretamente associados com as características morfológicas diferenciadas (CAPEL, 2002) e desiguais entre as zonas da cidade do Rio de Janeiro. Desde os primeiros anos de atuação da Fábrica Bangu, esta proveu as condições gerais de produção, o que incluía a habitação para os operários, ou seja, construiu a vila operária, além de outras construções residenciais edificadas pela referida Companhia, no decorrer dos anos e, também, arrendou parte de suas terras para fins habitacionais (construções edificadas pelos próprios arrendatários), conforme mencionado na

²⁹⁰ Fonte: <<http://obras.rio.rj.gov.br/>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

primeira seção deste capítulo. As casas da vila operária começaram a ser vendidas no ano de 1965 (OLIVEIRA, 1991, p. 252) e, em 1973, a CPIB vendeu a maioria das casas da vila operária, as quais foram demolidas e em seus lugares, surgiram bancos, supermercados e comércio²⁹¹ (OLIVEIRA, 1991, p. 254; OLIVEIRA, 1993, p. 94-95). Considerando o exposto neste capítulo acerca dos loteamentos e vendas de terrenos pela CPIB, pode-se inferir que parcela considerável das construções residenciais de Bangu, particularmente de tipologia unifamiliar, foram edificadas no período de alienação do patrimônio da Companhia Progresso Industrial do Brasil.

Pode-se dizer que, a partir da década de 1930, o crescimento da produção da CPIB, através de um novo modelo de acumulação e produção industrial, ou seja, de um modelo caracterizado pela utilização de expressivo contingente de mão de obra, para um modelo intensivo em capital (OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993) e, igualmente, a mudança de posicionamento quanto ao uso e ocupação de suas terras, foi ao encontro das necessidades do Estado, na medida em que o poder público alterou seu posicionamento em relação às políticas de produção habitacional, devido ao crescimento demográfico e à expansão urbana da cidade do Rio de Janeiro (ABREU, 2006; KOSSMANN e RIBEIRO, 1984; BERNARDES, 1990; BONDUKI, 1996). Esses acontecimentos fizeram com que as terras da CPIB fossem objeto de negociação com o Estado. Até as primeiras décadas do século XX, a intervenção do Estado no processo de produção de habitações no Brasil manifestava-se de forma indireta, ou seja, através de legislações específicas, as quais favoreciam os empreendedores imobiliários, bem como as indústrias. A CPIB foi beneficiada por esta política, especificamente na construção da vila operária (OLIVEIRA, 1991; OLIVEIRA, 1993; OLIVEIRA, 2014).

Portanto, particularmente no Governo de Getúlio Vargas (1930 - 1945), com suas políticas de bem estar social (ABREU, 2006, p. 116) relacionadas à construção de residências, promoveu-se a edificação de conjuntos habitacionais, financiados pelos Institutos de Aposentadorias e Pensões (IAPs), para os associados (BONDUKI, 1996). Pode-se dizer que o processo de verticalização (CORRÊA, 1989; CAPEL, 2005) em Bangu foi iniciado nesse período. Assim, na década de 1940, iniciou-se um novo modelo de produção do espaço em Bangu, promovido pela gestão pública, ou seja, dezenas de conjuntos habitacionais, foram construídos pelo Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Industriários - IAPI, em terras adquiridas da Companhia Progresso Industrial do Brasil (OLIVEIRA, 1993, p. 91-92). A construção de residências pelo IAPI teve um significado importante para Bangu. No ano de

²⁹¹ Todas as casas da vila operária situadas na avenida Cônego de Vasconcelos e na rua Fonseca foram demolidas.

1950, das 12.238 unidades habitacionais construídas pelo IAPI na cidade do Rio de Janeiro, 5.498, aproximadamente 45% do total, foram edificadas em Bangu: 5.000 no conjunto de apartamentos de Bangu e 498 no conjunto de apartamentos Moça Bonita, situado no bairro de Padre Miguel (FINEP, 1985, p. 56).

Portanto, no final da década de 1940, a população que residia em Bangu não chegava a 80 mil pessoas e, a edificação dos conjuntos habitacionais do IAPI representou a chegada e Bangu de, aproximadamente, mais 30 mil pessoas de uma única vez (OLIVEIRA, 1993, p. 94). O conjunto do IAPI de Bangu foi inaugurado no ano de 1952, no governo de Getúlio Vargas (OLIVEIRA, 1993, p. 94). Torna-se válido salientar que o citado crescimento não foi acompanhado da devida infraestrutura urbana complementar (OLIVEIRA, 1993, p. 109). Com o decorrer dos anos, particularmente no início da década de 1960, o Estado, aproveitando-se de acordos internacionais, passou a autorizar novos empréstimos e garantias para fins habitacionais. Por meio desses recursos, foram construídos pelo governo dois conjuntos de casas unifamiliares em Bangu: Vila Kennedy (1964), com 5.054 unidades, e Vila Aliança (1962), com 2.183 unidades. O terreno utilizado para as referidas construções residenciais foi, também, adquirido da CPIB (OLIVEIRA, 1993, p.121 - 122).

Em 1964, com a criação do Banco Nacional de Habitação, do Sistema Financeiro de Habitação e, posteriormente, da Companhia de Habitação Popular do Estado da Guanabara - COHAB, atual Companhia Estadual de Habitação do Rio de Janeiro - CEHAB-RJ, passou a ser disponibilizado financiamentos com a finalidade habitacional, ou seja, a construção de casas de interesse social e de baixo custo (OLIVEIRA, 1993, p. 113). Promoveu-se, assim, a edificação de mais conjuntos habitacionais na referida cidade, entre eles, o Conjunto Habitacional Dom Jaime Câmara (1968), localizado nos bairros de Bangu e Padre Miguel, com 7 mil unidades, dispostos em 180 blocos²⁹², e este conjunto de edifícios foi considerado, por muito tempo, o maior projeto habitacional da América Latina²⁹³. Ressalta-se que, essas unidades foram destinadas à remoção²⁹⁴ da população residente em favelas cariocas, em sua maioria localizada na Zona Sul carioca (VALLADARES, 1978; ABREU, 2006), conforme

²⁹² De acordo com Oliveira (1993, p. 115), os conjuntos habitacionais construídos em Bangu não se restringem aos mencionados neste capítulo, ou seja, foram construídos entre os anos de 1946 e 1993, o total de 34.975 unidades habitacionais (casas e apartamentos) em Bangu, construídos pelos Institutos Previdenciários, pela COHAB/CEHAB – RJ, pelo SFH através do Instituto de Orientação a Cooperativas Habitacionais - INOCOP, pela Marinha e pela Prefeitura do Rio de Janeiro.

²⁹³ Fonte: <<http://www.cehab.rj.gov.br/empresa/>>. Acesso em 7 de fevereiro de 2018.

²⁹⁴ Para mais detalhes sobre a política de remoção das favelas cariocas, ver Valladares (1978, 2000).

mencionado no capítulo 2. O'Neill (1986, p. 64), ao tratar da diferenciação espacial das residências, ressalta que “os terrenos piores localizados, distantes e insalubres, serão destinados às camadas de baixa renda, aí se edificando bairros populares com habitações de qualidade e conforto inferiores”, como no exemplo de Bangu. Isto posto, pode-se dizer que o processo de remoção de favelas, bem como a construção de habitações populares de baixa qualidade e conforto, remete às ideias de Lefebvre (1999) acerca do habitat e do habitar. Para Lefebvre (1999, p. 78), o habitat se refere a “função simplificada, restringindo o ‘ser humano’ a alguns atos elementares: comer, dormir, reproduzir-se”. E, o habitar, refere-se a “participar de uma vida social, de uma comunidade, aldeia ou cidade” (LEFEBVRE, 1991, p. 16). O habitat, de acordo com o Lefebvre (1999, p. 78), reprime as características mais elementares da vida urbana, ou seja, “a diversidade das maneiras de viver, dos tipos urbanos, [...] modelos culturais e valores vinculados às modalidades ou modulações da vida cotidiana”. Portanto, pode-se dizer que o espaço urbano de Bangu, a partir da construção desses conjuntos habitacionais, se tornou homogêneo e fragmentado (CORRÊA, 1989; LEFEBVRE, 1999; SPOSITO, 2012). Bangu exhibe, em sua forma urbana, paisagens de um bairro popular (CAPEL, 2002, p. 69).

Isto posto, a edificação dos conjuntos habitacionais referidos acima significou o surgimento de um novo modelo de produção do espaço de Bangu, sendo o Estado e a Companhia Progresso Industrial do Brasil seus principais agentes modeladores (CORRÊA, 1989). O Estado atuou, em Bangu, como promotor imobiliário, “investindo na produção de imóveis residenciais em determinados locais do espaço intraurbano para determinados grupos sociais” (CORRÊA, 2012, p. 46). Essa referida ação “tende, via de regra, a reforçar a diferenciação interna da cidade no que diz respeito à segregação residencial” (CORRÊA, 2012, p. 46). Portanto, pode-se dizer que a promoção imobiliária de conjuntos habitacionais pelo Estado, particularmente em Bangu, reforça a diferenciação espacial e social na esfera da cidade do Rio de Janeiro. Soma-se, também, a diferença de renda entre os indivíduos, assim, as diferenciações sociais e econômicas se refletem na forma urbana produzida (LEFEBVRE, 1999; CAPEL, 2002). Nesse contexto surgem localizações urbanas diferenciadas (VILLAÇA, 1998), como os exemplos de Bangu e do Leblon. Considerando o exposto, pode-se dizer que há repercussões, também, nos espaços de comércio e consumo e, também, diferenciações em relação aos hábitos de compra.

Acrescenta-se mais algumas considerações acerca das construções de residências em Bangu. Com base no Censo Demográfico de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, pode-se afirmar que mais de 75% das construções de uso residencial no

bairro de Bangu são de tipologia unifamiliar, ou seja, construções habitadas por uma única família como, por exemplo, casas, conforme apresentado no quadro 13. Capel (2002, p. 89) salienta que a tipologia do uso do solo residencial obriga a fazer numerosas distinções como, por exemplo, entre moradias unifamiliares e multifamiliares, o que indica o uso intensivo ou extensivo do solo para residências. Assim, pode-se dizer que o uso do solo em Bangu, para fins residenciais, revela-se intensivo, isto é, a ocupação do bairro de Bangu é predominantemente horizontal (SOARES, 1965; CORRÊA, 1989; CAPEL, 2002) e este fato está diretamente associado com a sua dimensão territorial, portanto há um amplo crescimento horizontal em Bangu.

Quadro 13 - Domicílios particulares permanentes por tipo de domicílio, segundo bairros do Município do Rio de Janeiro, Bangu – 2010

Bairro	Total	Casa	Casa de vila ou em condomínio	Apartamento	Habitação em casa de cômodo
Bangu	76.832	61.319	3.863	11.298	352

Fonte: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE**. Disponível em: < <http://www.data.rio/>>. Acesso em 28 de abril de 2019.

Além disso, identifica-se que, aproximadamente 14% das construções em Bangu, são de moradias de tipologia multifamiliar, ou seja, edifícios de apartamentos, construções habitadas por várias famílias. E esse dado revela as construções realizadas pelo Estado em Bangu, ou seja, especialmente os conjuntos do IAPI e da CEHAB-RJ. O próximo e último elemento caracterizador do bairro é o **conteúdo social**. Considerando o processo de segregação socioespacial materializado no Rio de Janeiro, Bangu é um bairro de segregação residencial induzida e imposta (CORRÊA, 2013), e concentra população com escassos rendimentos financeiros. Devido à valorização diferenciada do solo urbano no Rio de Janeiro, a maioria da população da referida cidade não consegue arcar com o preço elevado da terra urbana, especialmente na Zona Sul carioca (CARDOSO, 2009) e, portanto, reside nas demais áreas sociais do Rio, conforme mencionado no capítulo 2. Portanto, identifica-se uma seleção natural, devido à capacidade aquisitiva dos indivíduos (SOARES, 1965, p. 364).

O bairro de Bangu apresenta, de acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, correspondente ao ano de 2010, uma população de 243. 125

residentes, ocupando um total de 83.068 domicílios²⁹⁵, em uma área territorial de 4.570,69 hectares²⁹⁶. De acordo com as tipologias intraurbanas do IBGE (2017), especificadas no capítulo 2 e, também, considerando as variáveis²⁹⁷ propostas pelo referido instituto, pode-se dizer que Bangu é considerado de tipo “D”, ou seja, uma área “onde predomina bom desempenho na maioria das variáveis” (IBGE, 2017, p. 30). O tipo “D” “ainda reflete boas condições de vida, estando disposto comumente próximo ou no entorno de áreas mais ricas [...]” (IBGE, 2017, p. 30). Portanto, de acordo com os percentuais correspondentes às variáveis²⁹⁸, Bangu ainda exhibe boas condições de vida, sendo o bairro classificado na tipologia de número quatro, de um total de onze tipologias²⁹⁹ (IBGE, 2017). Pode-se acrescentar à análise informações mais detalhadas sobre a composição dos rendimentos dos moradores do bairro de Bangu. O quadro 14 sintetiza os dados associados ao Índice de Desenvolvimento Social - IDS, segundo as Áreas de Planejamento, Regiões de Planejamento, Regiões Administrativas e Bairros – Município do Rio de Janeiro.

As informações reunidas no referido quadro somam-se às informações descritas sobre Bangu, a partir das tipologias intraurbanas do IBGE (2017), especialmente as informações acerca do rendimento domiciliar per capita que auxiliam na análise da composição social do citado bairro. O rendimento domiciliar per capita de Bangu é de um pouco mais que 1 salário mínimo³⁰⁰, o que equivale à aproximadamente R\$510,00, por pessoa que mora no domicílio.

²⁹⁵ O quantitativo de domicílios é diferente do quantitativa apresentado no quadro 12. Neste citado quadro foi contabilizado apenas os domicílios particulares permanentes, isto é, não constava no total de domicílios, os domicílios improvisados e, também, os domicílios fechados.

²⁹⁶ Fonte: <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros Cariocas/index_bairro.htm>. Acesso em 15 maio 2019.

²⁹⁷ Considerou-se como variáveis: as condições de moradia (alvenaria com revestimento externo), acesso à coleta regular de lixo, acesso à distribuição de água, acesso ao esgoto sanitário, a escolaridade (nível médio e superior completo), rendimento, entre outras (IBGE, 2017).

²⁹⁸ As áreas consideradas de “tipo D”, apresentam as seguintes características: as condições de moradia (94,20% das moradias exibem alvenaria nas paredes externas); 99,90% das moradias têm acesso à coleta regular de lixo; 99,50% das moradias têm acesso à distribuição de água; 98,10% das moradias têm acesso ao esgoto sanitário; 62,10% corresponde à mediana do percentual do somatório de pessoas com nível médio completo ou superior incompleto e apresentando 18 anos ou mais de idade e pessoas com nível superior completo e 18 anos ou mais de idade; mediana do rendimento domiciliar per capita (R\$) é de 870,00 (IBGE, 2017, p. 29).

²⁹⁹ As áreas classificadas nas tipologias “A”, “B”, “C” e “D”, apresentam boas condições de vida, segundo as variáveis definidas pelo IBGE. Com destaque para as tipologias “A” e “B”, pois são consideradas as áreas ricas do país. As áreas classificadas nas tipologias “E” e “F”, apresentam médias condições de vida. As áreas classificadas nas tipologias “G” e “H”, exibem baixas condições de vida. As áreas classificadas nas tipologias “I” e “J”, apresentam baixíssimas condições de vida e, as áreas classificadas na tipologia “K”, apresenta precárias condições de vida (IBGE, 2017, p. 32).

³⁰⁰ Salário mínimo utilizado: R\$510,00.

Torna-se válido dizer que 56% dos domicílios em Bangu apresentam renda per capita de até 1 salário mínimo (R\$510,00), ou seja, a maioria dos domicílios. Além disso, aproximadamente 2% dos domicílios em Bangu exibem renda per capita superior a 5 salários mínimos, isto é, R\$2.550,00. Considerando os dados expostos, pode-se dizer que o bairro de Bangu concentra, predominantemente, população com escassos recursos financeiros. Pode-se inferir que as práticas de compra e abastecimento realizadas pelos moradores de Bangu torna-se possível especialmente se considerar a soma dos rendimentos dos moradores que residem no domicílio, e não apenas o rendimento individual, pois este se mostra extremamente reduzido, impossibilitando arcar com todas as despesas regulares. Cabe sinalizar que um número reduzido de domicílios de Bangu, ou seja, 2% do total, apresentam rendimentos per capita que possibilitam o consumo de mercadorias e serviços vinculados ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008), o que remete à diferenciação quanto aos aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços, se considerar os centros de atividade (DUARTE, 1974) terciárias do Rio de Janeiro³⁰¹ e, igualmente, a diferenciação quanto às práticas de consumo.

Considera-se, também, no entendimento acerca da forma-conteúdo (SANTOS, 2006) de Bangu, o código tributário do Município do Rio de Janeiro, particularmente os impostos cobrados sobre o Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU. O quadro 15 reúne informações sobre os valores unitários dos imóveis, de acordo com os logradouros, a partir da Planta Genérica de Valores (PGV), do Município do Rio de Janeiro³⁰². Optou-se pelas ruas e avenidas listadas no quadro 14 pois, entre os 18 logradouros mencionados, 8 foram beneficiados pelas obras urbanísticas do Rio-Cidade Bangu e, justamente essas vias, representam o recorte espacial do comércio varejista de rua analisado em pesquisa de campo³⁰³. As demais ruas listadas exibem o uso residencial do solo urbano e representam parte das vias mais antigas de Bangu e, também, se localizam na área central do referido bairro³⁰⁴. A análise dos dados tem o objetivo de revelar o valor do solo urbano de Bangu e, respectivamente, a valorização dos imóveis, especialmente os imóveis comerciais e de serviços situados no bairro.

³⁰¹ Particularmente Bangu e Leblon.

³⁰² Logradouros do bairro de Bangu.

³⁰³ Na próxima seção, aborda-se a temática com mais detalhes.

³⁰⁴ O centro geográfico de Bangu é justamente a área onde foi instalada a Fábrica Bangu (OLIVEIRA, 1991).

Ao se verificar o quadro 15 observa-se certa homogeneidade do valor unitário dos imóveis situados nos logradouros listados e, este fato, está diretamente associado com a localização urbana de Bangu. As dificuldades quanto à acessibilidade e, também, quanto ao deslocamento, além da ausência de amenidades, repercutem na valorização do solo do referido bairro. Por exemplo, o valor unitário padrão apartamento, das vias pesquisadas, apresentam-se homogêneas, ou seja, o metro quadrado é de aproximadamente R\$1.500, com exceção das ruas Coronel Tamarindo e Professor Clemente Ferreira, que exibem um valor unitário menor se comparado aos demais logradouros. O valor unitário padrão casa revela-se relativamente homogêneo, variando de R\$683,05 (rua Coronel Tamarindo) a R\$1.100,22 (rua Bangu).

Portanto, as construções residenciais de Bangu, particularmente edificadas nos logradouros listados, exibem uma cobrança de IPTU menor, se comparado a outras áreas da cidade do Rio de Janeiro³⁰⁵, ou seja, as alíquotas que incidem sobre o IPTU apresentam um peso menor em Bangu. Sendo assim, pode-se dizer que o solo urbano de Bangu não é demasiadamente valorizado³⁰⁶ e, por esse motivo, possibilita a ocupação e permanência de população com reduzidos rendimentos. Em relação ao padrão unitário valor loja, identifica-se, em geral, certa homogeneidade nos valores referentes a cada logradouro, sendo a via de menor valor do metro quadrado a rua Professor Clemente Ferreira (R\$747,94) e a via de maior valor do metro quadrado a rua Silva Cardoso (R\$2.242,97). Além da rua Silva Cardoso, as vias que apresentam maior valor do metro quadrado para o padrão loja são as avenidas Cônego de Vasconcelos (calçadão de Bangu) e Ministro Ary Franco. Portanto, as três referidas vias revelam-se como as principais artérias comerciais do bairro de Bangu (mapa 5). Como o solo urbano de Bangu não é valorizado em demasia, isso de certa forma possibilita o desenvolvimento de atividades econômicas ligadas ao circuito superior e circuito superior marginal e, também, ligadas ao circuito inferior da economia (SANTOS, 2008).

³⁰⁵ Como os bairros inseridos na região fiscal “C”, conforme a Lei de nº 6.250, de 28 de setembro de 2017, bairros mencionados no capítulo 2.

³⁰⁶ Bangu foi inserido na região fiscal “A”, conforme a Lei de nº 6.250, de 28 de setembro de 2017.

Quadro 14 - Índice de Desenvolvimento Social (IDS) e seus indicadores constituintes, referente ao Município do Rio de Janeiro, Área de Planejamento 5, Região de Planejamento 5.1, XVII Região Administrativa e os seus respectivos bairros – 2010

Áreas de Planejamento, Regiões de Planejamento, Regiões Administrativas e Bairros	IDS	% de domicílios com serviço de abastecimento de água adequado	% de domicílios com serviço de esgoto adequado	% de domicílios com serviço de coleta de lixo adequado	% de analfabetis- mo de 10 a 14 anos	Rendimento domiciliar per capita em salários mínimos¹	% dos domicílios, com rendimento domiciliar per capita até um salário mínimo	% dos domicílios com rendimento domiciliar per capita superior a 5 salários
Município do Rio de Janeiro	0,609	98,466	90,932	99,252	2,013	2,270	42,163	14,277
Área de Planejamento 5	0,554	98,060	82,889	99,303	2,164	1,128	58,073	2,626
Região de Planejamento 5.1	0,572	99,288	91,739	99,435	1,841	1,204	54,814	2,832
XVII Bangu	0,568	99,309	92,879	99,322	1,980	1,117	57,561	2,172
Bangu	0,570	99,159	92,838	99,157	1,883	1,149	56,055	2,357
Gericinó	0,545	100,000	89,597	89,933	1,235	1,022	62,752	1,342
Padre Miguel	0,582	99,551	96,065	99,901	1,403	1,243	51,957	2,619
Senador Camará	0,554	99,495	91,020	99,418	2,516	0,967	64,418	1,483

¹Salário mínimo utilizado: R\$510,00.

Fonte: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo Demográfico de 2010. Disponível em: < <http://www.data.rio/>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

Quadro 15 – Valores unitários em reais, de acordo com a tipologia do imóvel, para cálculo do Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, de logradouros do bairro de Bangu – 2017

Código	Nome	Vap	Vca	Vlj	Vsc
02175-8	AVN CONEGO VASCONCELOS	1.505,05	1.039,33	1.828,72	1.034,00
03042-9	AVN MINIST ARY FRANCO	1.521,53	1.050,17	1.685,50	915,00
02060-2	RUA DOZE DE FEVEREIRO	1.549,95	1.067,53	1.828,72	1.034,00
03771-3	RUA SANTA CECILIA	1.549,95	1.067,53	1.467,61	1.079,42
04002-2	RUA SUL AMERICA	1.480,03	1.004,24	1.318,87	907,33
02684-9	RUA PROF CLEMENTE FERREIRA	1.181,95	826,94	747,94	500,05
03971-9	RUA SILVA CARDOSO	1.549,95	1.067,53	2.242,97	1.135,00
01822-6	RUA CEL TAMARINDO	1.030,32	683,05	807,78	519,28
02296-2	RUA FRANCISCO REAL	1.381,54	943,12	1.044,39	708,53
02277-2	RUA FONSECA	1.549,95	1.088,63	1.395,58	882,00
02225-1	RUA DA FEIRA	1.521,53	1.050,17	1.575,66	915,00
02574-2	RUA JACINTO ALCIDES	1.521,53	1.080,05	1.467,61	915,00
01351-6	RUA BANGU	1.549,95	1.100,22	1.467,61	882,00
01362-3	RUA BARAO DE CAPANEMA	1.389,31	960,44	1.395,58	1.079,42
02214-5	RUA DA FABRICA	1.521,53	1.050,17	1.395,58	893,14
02173-3	RUA DOS ESTAMPADORES	1.521,53	1.080,05	1.395,58	1.079,42
02254-1	RUA FIAÇÃO	1.521,53	1.080,05	1.305,55	1.046,15
01635-2	RUA BOIOBI	1.521,53	1.080,05	1.467,61	1.079,42

Legenda: Valor Unitário Padrão Apartamento -V_{ap.}, Valor Unitário Padrão Casa -V_{ca.}, Valor Unitário Padrão Sala Comercial -V_{sc.}, Valor Unitário Padrão Loja - V_{lj.}

Fonte: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Anexo da Lei de nº 6.250/2017 (Tabela XV-A). Planta Genérica de Valores (PGV).

Desenvolve-se, particularmente, atividades comerciais e de serviços vinculadas ao circuito superior marginal e circuito inferior, para suprir as necessidades do setor da população com escassos rendimentos, mas não exclusivamente³⁰⁷, como o exemplo de Bangu³⁰⁸. Cabe sinalizar que a rua Fonseca é o endereço do Bangu Shopping, portanto é, também, um dos logradouros mais importantes de Bangu.

Considerando os logradouros listados no quadro 15, pode-se dizer que não há um zoneamento social no bairro de Bangu, ou seja, como os valores unitários dos imóveis situados nos referidos logradouros são semelhantes e, conseqüentemente, a valorização do solo também é semelhante, não identificou-se um setor do bairro mais valorizado do que os demais³⁰⁹. Portanto, pode-se dizer que o conteúdo social do bairro de Bangu revela-se

³⁰⁷ Todas as pessoas podem consumir em ambos os circuitos da economia urbana, independentemente da classe social, como sugere Santos (2008).

³⁰⁸ Essa discussão é retomada na próxima seção, quando se aborda a distribuição varejista de Bangu.

³⁰⁹ Os logradouros analisados estão situados nos dois lados do bairro de Bangu, ou seja, na listagem, do quadro 14, há vias de um lado e de outro da linha férrea, o divisor do bairro. Portanto, não há diferenciação quanto a esse aspecto.

homogêneo, pois há a concentração predominante da classe trabalhadora que dispõe de escassos rendimentos financeiros. Considerando o exposto nessa seção e, com base nas ideias de Capel (2002, p. 69) acerca da morfologia urbana, pode-se dizer que Bangu exibe uma paisagem da indústria, exemplificado pela presença do conjunto de edifícios da antiga Fábrica Bangu; exibe uma paisagem do comércio, representado pelo comércio varejista de rua e, também, pelo shopping center; exibe uma paisagem do ócio, representado, por exemplo, pela presença do cinema e do teatro e, também, exibe uma paisagem ligada ao transporte e comunicações, ou seja, a estação ferroviária de Bangu, além dos pontos terminais do modal rodoviário situados na rua Silva Cardoso.

Portanto, essa seção revelou a forma-conteúdo (SANTOS, 2008) de Bangu, ou seja, essa seção mostrou a forma urbana (LEFEBVRE, 1999; CAPEL, 2002) de Bangu, o conteúdo social do bairro e, também, as suas especificidades e em que contexto que Bangu se insere na cidade desigual do Rio de Janeiro. A próxima seção tem como objetivo compreender a organização espacial da atividade terciária em Bangu. Portanto, visa-se compreender a organização do comércio varejista de rua e do shopping center. Procura-se articular a base teórica e metodológica referente à distribuição varejista, assim como as teorias do consumo e dos dois circuitos da economia urbana.

3.3 Centro de atividades terciárias de Bangu: comércio varejista de rua e shopping center

Nessa seção, busca-se compreender a organização espacial das atividades terciárias em Bangu, a partir da análise de duas formas comerciais distintas, a saber: o comércio varejista tradicional e o Bangu Shopping. Com vista à análise dos aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços de Bangu, considera-se os seguintes indicadores: o sortido, a gama, *standing*, fidelização do cliente, técnica de venda, identificação de redes (*franchising*, cadeia de lojas), a “desespecialização” ou a “hiper-especialização” (CACHINHO, 1999a) da oferta de mercadorias, além da identificação de uma possível segmentação da oferta e do mercado consumidor. Considera-se, igualmente, o aporte teórico dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008) e parte de seus indicadores, a saber: a tecnologia, a organização, a publicidade, o preço, o capital, o estoque, a margem de lucro e o crédito. Pode-

se acrescentar, também, a identificação e localização em Bangu de equipamentos de cultura e lazer.

De início, aborda-se o surgimento do subcentro de Bangu. Pode-se ratificar que a indústria, representada pela Companhia Progresso Industrial do Brasil, fomentou, desde sua implantação, não somente os processos de industrialização e urbanização em Bangu, mas promoveu, em parte, o desenvolvimento inicial de atividades terciárias no local (OLIVEIRA, 1993, p. 67; OLIVEIRA, 2014, p. 40-41). Além do núcleo comercial instalado nas proximidades do Marco VI, sem a intervenção da CPIB, a referida Companhia fomentou a produção agrícola e a produção do engenho em suas terras, as quais serviam não somente ao consumo local, mas também era comercializada a outros locais, conforme mencionado na primeira seção do capítulo 3. Além, é claro, da produção industrial de tecidos, que abastecia tanto o mercado de consumo local e nacional como, também, internacional³¹⁰.

Silva (1989, p. 154) salienta que “a qualidade dos tecidos Bangu, sua rica estamparia, sua variedade [...] dos organdis e popelines aos chintzes para decoração”, ou seja, “os tecidos Bangu como um todo ganharam status, passando a ser conhecidos e admirados como produtos que engrandecem a tecnologia têxtil brasileira, nada ficando a dever aos padrões internacionais”. Pode-se dizer que o destaque que os tecidos Bangu apresentavam no cenário nacional e internacional está relacionado, igualmente, com os desfiles promovidos pela Companhia Progresso Industrial do Brasil, com o intuito de promover a marca e a Fábrica Bangu. Portanto, a CPIB participava de feiras, exposições e concursos, entretanto, “nenhum evento, porém, lhe renderia tão bons resultados como os famosos desfiles organizados por sua direção nos anos 50³¹¹” (SILVA, 1989, p. 134). Portanto, “a eleição de Miss Elegante Bangu era uma grande festa, um acontecimento social de muita expressão, ao qual compareciam centenas de convidados” (SILVA, 1989, p. 143).

³¹⁰ Na Europa e na América Latina (SILVA, 1989; OLIVEIRA, 1991).

³¹¹ Idealizado por dona Candinha Silveira, esposa do Doutor Joaquim Guilherme da Silveira (filho de Guilherme da Silveira), o primeiro desfile tinha caráter beneficente (SILVA, 1989, p. 135). De acordo com Silva (1989, p. 143), “o ponto culminante dos desfiles era certamente a escolha de Miss Elegante Bangu, que ganhava um prêmio de viagem à Europa”, e referido concurso tinha “um sistema de eliminatórias que, depois de determinar sucessivamente as vencedoras de clubes, cidades e estados, classificava as candidatas para a eleição final nos salões do Copacabana Palace”. Acrescenta que, “em sua estada no Rio, as moças recebiam completa assistência da Bangu, desde o transporte à hospedagem no próprio Copacabana Palace” (SILVA, 1989, p. 143).

Cabe dizer que a CPIB exibia certo prestígio nos meios econômico, político e social do país, conforme sugere Silva (1989)³¹². Além da construção de residências, “a Companhia preocupava-se com a edificação de outros prédios necessários à vida de Bangu, seja incentivando a construção por particulares em seus terrenos” (SILVA, 1989, p. 67). Como, por exemplo, a construção da agência da Caixa Econômica em Bangu, em terreno doado pela citada Companhia, agência inaugurada no ano de 1936 (SILVA, 1989, p. 68). Bem como a agência do Banco do Brasil, que foi inaugurada no ano de 1951, agência também edificada em terras doadas pela CPIB (SILVA, 1989, p. 69). A Companhia Progresso Industrial do Brasil, “desde sua instalação, construía e, também, comprava edifícios com fins comerciais” e, “com o passar dos anos, a CPIB continuou desenvolvendo esta política de construção de prédios comerciais, ou incentivando que particulares construíssem estes prédios em seus terrenos, demonstrando um aumento considerável do mercado local” (OLIVEIRA, 2014, p. 56-57). Dito isto, desde as primeiras décadas do século XX Bangu já demonstrava a função comercial, juntamente com a função industrial, portanto revelava-se como um subúrbio diversificado (BERNARDES, 1990), devido às suas múltiplas funções, incluindo a função residencial. E, também, era considerado um “tentáculo da metrópole” (BERNARDES, 1990, p. 100), o que comprova a sua importância na esfera da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, mesmo se tratando de uma área distante do Centro, Bangu mantinha relações próximas com a metrópole.

Harvey (1985, p. 182) destaca que o desenvolvimento comercial se realiza, também, em locais que antes eram dedicados a residências. Foi o que ocorreu em Bangu, especialmente na área central e mais valorizada do bairro na época, ou seja, a atual avenida Cônego de Vasconcelos (ACIRB, 1996)³¹³. Conforme mencionado na primeira seção do capítulo 3, as casas da vila operária foram vendidas e demolidas a partir do ano de 1965 e, após as demolições, foram construídos no local imóveis comerciais e de serviços. Cabe salientar a importância da associação comercial de Bangu, desde a sua criação, para o desenvolvimento da função comercial no bairro. Desde a sua fundação, em 1968, a ACIRB atua em parceria

³¹² Esse prestígio, de acordo com Silva (1989, p. 118), “pode ser avaliado pelo registro das visitas de personalidades ilustres à fábrica, ao longo de toda a sua existência”, ou seja, “lá estiveram, durante a vigência de seus mandatos, os presidentes da República Rodrigues Alves, Nilo Peçanha, Hermes da Fonseca, Washington Luís, Getúlio Vargas, Eurico Gaspar Dutra e Juscelino Kubitschek.”, além da visita de “um chefe de estado estrangeiro, o Presidente da República francesa Paul Doumer”.

³¹³ No dia 14 de fevereiro de 1968, foi fundada a Associação Comercial e Industrial da Região de Bangu (ACIRB), atualmente denominada de Associação Comercial e Empresarial da Região de Bangu (ACERB).
Fonte: < <http://www.acerb.org.br>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

com o Estado, tendo como exemplo dessa parceria a construção do calçadão de Bangu³¹⁴, inaugurado em 22 de abril de 1991, pelo prefeito Marcelo Alencar (OLIVEIRA, 2014, p. 58). Pode-se dizer que a avenida Cônego de Vasconcelos (calçadão de Bangu) “é hoje o principal logradouro comercial de Bangu” (OLIVEIRA, 2014, p. 59).

Assim, em Bangu surge, a partir da década de 1970 (OLIVEIRA 1991; OLIVEIRA, 1993; OLIVEIRA, 2014), um novo modelo de urbanização, desencadeado pelo processo de terciarização, o que redefiniu a forma urbana de Bangu e, também, da cidade do Rio de Janeiro como um todo (PACHECO, 2012, p. 237). Duarte (1974, p. 86), em seu trabalho, já havia sinalizado a existência de um centro funcional em Bangu, ou seja, a autora admite que “a grande distância entre Madureira e Campo Grande permitiu que se desenvolvesse um centro funcional entre eles – Bangu [...]”. Salienta que os centros funcionais de Campo Grande e Bangu “já possuem áreas de mercado bastante definidas” e, também, “já dispõem de uma estrutura de serviços já estabelecida, que facilita os fluxos entre as diversas partes de suas áreas respectivas” (DUARTE, 1974, p. 95). Portanto, é neste contexto que surge o subcentro de Bangu, a partir da década de 1970 (OLIVEIRA, 2014, p. 57). Assim, em Bangu, a função industrial foi “gradativamente substituída pela função comercial, comprovada pela reconversão dos imóveis pertencentes à Fábrica Bangu³¹⁵, outrora de uso residencial e industrial, em estabelecimentos comerciais e de serviços” (OLIVEIRA, 2014, p. 60).

O subcentro de Bangu foi objeto de estudo em um trabalho anterior, ou seja, a Dissertação de Mestrado, que teve como objetivo “analisar o papel central, em relação à oferta de bens e serviços, exercido por Bangu, bairro localizado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro (RJ)” (OLIVEIRA, 2014, p. 10), e visou confirmar a renovação da centralidade terciária de Bangu (mapa 5). Na referida dissertação, houve a delimitação³¹⁶ e levantamento

³¹⁴ Fonte: < <http://www.acerb.org.br>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

³¹⁵ Onde se instala o Bangu Shopping.

³¹⁶ Optou-se pelo recorte espacial que foi beneficiado pelas obras do Projeto Rio-Cidade Bangu. Os logradouros pesquisados são: avenida Santa Cruz (da rua Doze de Fevereiro até a rua Fonseca), avenida Cônego de Vasconcelos (da avenida Santa Cruz até a rua Santa Cecília), avenida Ministro Ary Franco (da rua Coronel Tamarindo até a rua Sul América), rua Doze de Fevereiro (da avenida Santa Cruz até a rua Santa Cecília), rua Fonseca (da avenida Santa Cruz até a rua Santa Cecília), rua Silva Cardoso (da avenida Santa Cruz até a rua Santa Cecília), rua Francisco Real (da rua Fonseca até a rua Doze de Fevereiro), rua Professor Clemente Ferreira (da rua Fonseca até a rua Doze de Fevereiro), rua Coronel Tamarindo (da rua Ceres até a rua da Chita) e rua Sul América (da rua Ceres até a rua da Chita). Inclui-se neste levantamento as firmas instaladas na passarela da Estação Ferroviária Bangu. Acrescenta-se que não foi pesquisada a Rua Santa Cecília, a qual também foi beneficiada pelas obras do Projeto Rio-Cidade Bangu, uma vez que se trata de uma rua com uso predominantemente residencial. Soma-se a rua Fonseca, pois se trata do logradouro vinculado ao Bangu Shopping. As ruas Coronel Tamarindo e Sul América não estão incluídas no referido projeto (OLIVEIRA, 2014, p. 13).

dos tipos de comércio e serviços instalados no subcentro de Bangu, com a intenção de confirmar a característica multifuncional de Bangu, isto é, a diversidade quanto à oferta de produtos e serviços³¹⁷. O recorte espacial de análise se justifica, “na medida em que os logradouros pesquisados destacam-se em relação à concentração das atividades terciárias de Bangu” (OLIVEIRA, 2014, p. 13). Com base na metodologia³¹⁸ utilizada na citada dissertação e, também, a partir dos resultados obtidos, pode-se tecer alguns comentários sobre o comércio varejista de rua de Bangu.

De acordo com o levantamento dos tipos de comércio e serviços, realizado no mês de outubro de 2013, “operavam no recorte espacial em destaque, 343 estabelecimentos comerciais e de serviços” (OLIVEIRA, 2014, p. 73). Esse quantitativo expressivo de estabelecimentos comerciais e de serviços identificados na área de estudo mostra a importância da função comercial em Bangu (imagens 15 e 16). Ao se considerar que a referida centralidade exibe a função comercial desde as primeiras décadas do século XX e se mantém até os dias de hoje, pode-se afirmar que o comércio varejista de rua de Bangu revela-se como uma centralidade consolidada da cidade do Rio de Janeiro. O que remete à noção de explosão de centralidade (MELLO, 1995, p. 25), isto é, as diversas centralidades “há muito tempo vivenciadas e consagradas”. Portanto, o comércio varejista de rua de Bangu mostra-se como uma centralidade vivenciada e, igualmente, consagrada há muito tempo. Cabe lembrar, igualmente, a densidade populacional do bairro de Bangu, conforme mencionado na primeira seção do capítulo 2, dado importante quando se considera as atividades terciárias e as práticas de consumo. Portanto, Bangu possui um expressivo mercado consumidor do comércio varejista local e, também, das demais centralidades terciárias do Rio de Janeiro.

A distribuição dos pontos comerciais pelas categorias de serviços (GETER - 2004 e 2013), conforme retrata o quadro 16 e o gráfico 3, indicam que no comércio varejista de rua de Bangu predominam as unidades funcionais (CACHINHO, 1999a) presentes em quatro categorias de serviço. Em primeiro lugar, surge a categoria “Vestuário”; em segundo lugar,

³¹⁷ Cabe dizer que, no referido trabalho houve, também, o levantamento e a análise dos tipos de comércio e serviços instalados no Bangu Shopping. Este assunto é tratado ainda nessa seção.

³¹⁸ Na Dissertação de Mestrado, “foram realizadas pesquisas de campo nos dias 10 e 11 de outubro de 2013, utilizando as Categorias de Serviços do Banco de Dados do Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro – GETER (2004; 2013)” (OLIVEIRA, 2014, p. 13-14). Analisou-se, “em cada categoria, a frequência, totalizando, para cada uma delas, o número de estabelecimentos terciários, identificados no perímetro escolhido, com o intuito de verificar a diversidade do mix comercial, se esboça características de modernização e o standing dos estabelecimentos” (OLIVEIRA, 2014, p. 13-14). E no levantamento funcional do comércio varejista de rua considerou-se “como base os dois lados das ruas e apenas os estabelecimentos comerciais e serviços situados no pavimento térreo” (OLIVEIRA, 2014, p. 13-14). Foram excluídos do referido levantamento as unidades do comércio atacadista.

identifica-se a categoria “Alimentação e restauração”; em terceiro lugar, identifica-se a categoria “Artigos pessoais” e, em quarto lugar, identifica-se a categoria “Serviços sociais”. E, com menor peso em relação ao conjunto de atividades terciárias identificadas em Bangu, identificou-se as categorias “Saúde e estética”, “Serviços financeiros e seguros”, “Artigos domésticos”, “Reparação e construção”, “Gráfica e editoração”, “Serviços imobiliários”, “Bazar e conveniência”, “Serviços contábeis e jurídicos” e “Lazer e cultura”. Soma-se, igualmente, a categoria “Outros”, “a qual inclui os itens não agrupados em nenhuma das categorias de serviços utilizada no presente trabalho” (OLIVEIRA, 2014, p. 73).

Quadro 16 – Tipos de comércio e serviços identificados no subcentro de Bangu (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER – 2004 e 2013

Tipos de comércio e serviços	Nº	%
Vestuário	70	20,4
Alimentação e restauração	46	13,4
Artigos pessoais	40	11,7
Serviços sociais	38	11,0
Saúde e estética	29	8,5
Financeiros e seguros	24	6,9
Artigos domésticos	22	6,4
Reparação e construção	19	5,5
Gráfica e editoração	9	2,6
Serviços imobiliários	7	2,4
Bazar e conveniência	8	2,3
Serviços contábeis e jurídicos	6	1,7
Lazer e cultura	4	1,1
Outros	21	6,1
Total	343	100,0

Fonte: OLIVEIRA, 2014, p. 66-67.

Considerando o exposto, pode-se dizer que o comércio varejista de rua de Bangu exibe uma densidade de tipos de comércio e de serviços e, também, uma diversidade quanto à oferta de produtos e serviços. Duarte (1974, p. 54) salienta que “a identificação de lugares centrais intra-urbanos também se obtém através da convergência de bens, serviços e pessoas [...]”, sendo assim pode-se dizer que Bangu revela-se como um lugar central intra-urbano, um ponto de convergência de pessoas (consumidores, trabalhadores e residentes), de produtos e de

serviços, ou seja, atrai e gera fluxos diversos, incluindo os fluxos de ideias e de capitais. O levantamento também indica “o poder polarizador e estruturador do centro de atividades Bangu” (OLIVEIRA, 2014, p. 74).

E, conforme mencionado no capítulo 2, a centralidade de um espaço comercial pode se verificar através da importância dos pontos comerciais da categoria vestuário, calçado, alimentação, serviços pessoais e financeiros (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 202). Sendo assim, pode-se afirmar que o comércio varejista de rua de Bangu exibe o fenômeno da centralidade (LEFEBVRE, 1999; CAPEL, 2005; PACHECO, 2012; VILLAÇA, 1998; DUARTE, 1974; MELLO, 2002; OLIVEIRA, 2014). Cabe acrescentar mais informações acerca da área de estudo, mais especificamente da avenida Cônego de Vasconcelos³¹⁹.

Imagem 15 – Avenida Santa Cruz, Bangu

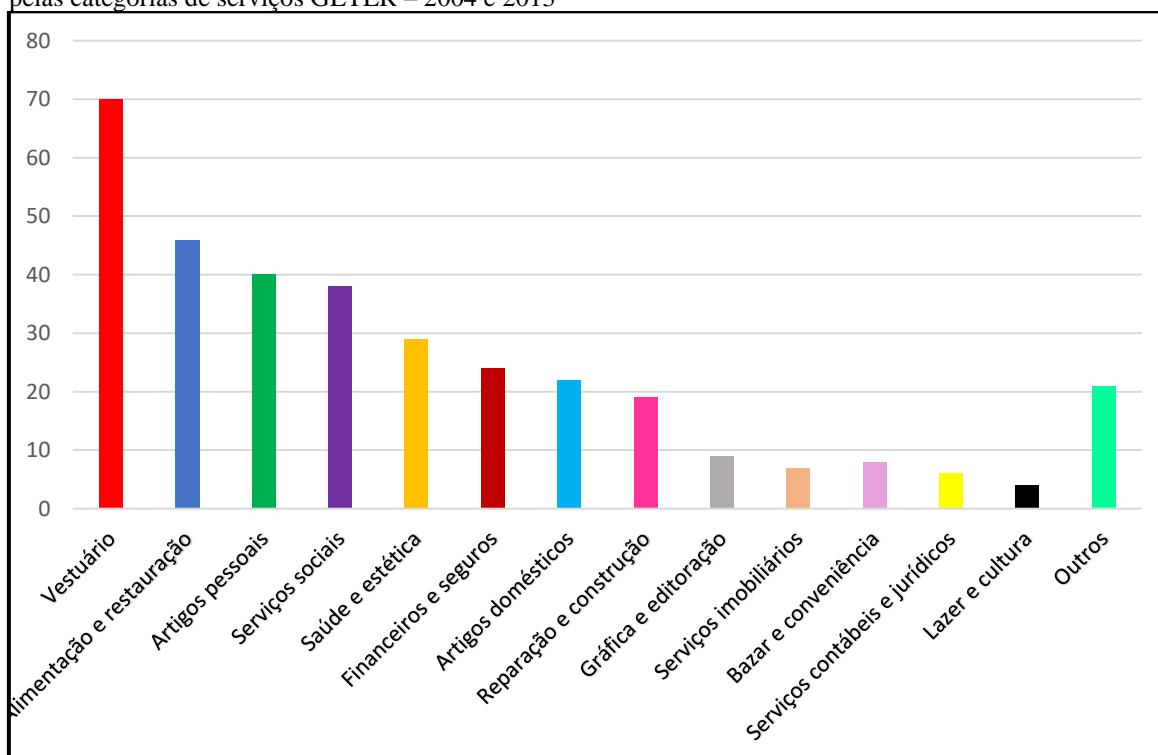


Fonte: A autora, 2018.

³¹⁹ Para mais informações acerca das particularidades referente aos logradouros pesquisados, ou seja, o detalhamento da distribuição de comércio e serviços do centro de atividades de Bangu, consulte Oliveira (2014).

A referida avenida (calçadão de Bangu) é a principal artéria comercial de Bangu, conforme mencionado anteriormente, devido à sua densidade e diversidade comercial, ou seja, o levantamento das unidades funcionais situadas na área de estudo revelou que o calçadão de Bangu concentrava o maior número de estabelecimentos comerciais, em relação ao total levantado³²⁰.

Gráfico 3 – Tipos de comércio e serviços identificados no subcentro de Bangu (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER – 2004 e 2013



Fonte: OLIVEIRA, 2014, p. 66-67.

Foram identificados 75 estabelecimentos comerciais, com destaque para as categorias de serviço “Vestuário”, “Artigos pessoais”, “Artigos domésticos” e “Saúde e estética”, conforme destaca o quadro 17. Considerando o levantamento do uso do solo comercial no calçadão de Bangu, realizado em 2013, foi possível identificar um número reduzido de comerciantes independentes, aproximadamente 25% do total de estabelecimentos comerciais e de serviços instalados na citada artéria comercial (OLIVEIRA, 2014, p. 83-84). As firmas atuantes em regime de *franchising* e em regime de cadeias de lojas representavam aproximadamente 70% do total de estabelecimentos³²¹. Pode-se dizer que a referida

³²⁰ Ou seja, considerando os logradouros que faziam parte do recorte espacial escolhido na Dissertação de Mestrado (OLIVEIRA, 2014).

³²¹ Na atualidade, não identificou-se mudanças significativas quanto às firmas instaladas na avenida Cônego de Vasconcelos, ou seja, não há lojas desocupadas e, também, não houve mudanças expressivas no mix comercial da referida via. De modo geral, pode-se dizer que são praticamente as mesmas firmas de 2013.

desproporção está diretamente relacionada com a valorização do solo no eixo em destaque, conforme sinalizado na primeira seção do capítulo 3. A valorização da avenida Cônego de Vasconcelos está diretamente associada com as intervenções urbanísticas realizadas por intermédio do Projeto Rio-Cidade Bangu, não somente no calçadão de Bangu, mas em diversas ruas do bairro, conforme mencionado na primeira seção do capítulo 3, valorizando economicamente o espaço terciário de Bangu.

Imagem 16 – Avenida Cônego de Vasconcelos (Calçadão de Bangu)



Fonte: A autora, 2018.

Barata Salgueiro (1996, p. 201) sinaliza que a introdução de sistemas como a pedonização, “pode ser acompanhado pela partilha dos espaços comerciais com novos agentes, uma vez que ao lado dos comerciantes tradicionais tendem a surgir pontos de venda integrados em cadeias [...] e comércio novo quase sempre em regime de *franchising*”. Portanto, o calçadão de Bangu (mapa 5 e imagem 17) reflete essa afirmação, pois a via concentra comerciantes independentes e firmas que atuam em rede. Acrescenta que “a pedonização reforça a centralidade da zona [...]” comercial (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 201). Assim, pode-se dizer que o sistema de pedonização em Bangu reforça a centralidade do espaço comercial do referido bairro. Há outra forma comercial identificada na área de estudo, a saber: a galeria comercial. Portanto, no subcentro de Bangu, identificou-se as

seguintes galerias: o Shopping Galeria Santa Julia, situado na rua Silva Cardoso, o Mandala Shopping, situado na rua Professor Clemente Ferreira e o Centro Comercial Matilde, localizado na rua avenida Ministro Ary Franco³²².

Quadro 17 – Tipos de comércio e serviços identificados no calçadão de Bangu (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços GETER – 2004 e 2013

Tipos de comércio e serviços	Nº	%
Vestuário	24	33,0
Artigos domésticos	10	13,0
Artigos pessoais	10	13,0
Saúde e estética	8	11,0
Alimentação	7	9,0
Financeiros e seguros	7	9,0
Outros ³²³	9	12,0
Total	75	100,0

Fonte: OLIVEIRA, 2014, p. 70.

Acrescenta-se a presença nos logradouros pesquisados de outras superfícies comerciais³²⁴ como, por exemplo, o Real Shopping, localizado na rua Francisco Real, o Centro Comercial Popular, localizado na rua Francisco Real, o Espaço comercial, localizado na rua Silva Cardoso, o Mercado Popular de Bangu (Camelódromo), localizado na rua Fonseca e o Bangu Center, localizado na avenida Cônego de Vasconcelos. Torna-se importante discorrer acerca dos equipamentos culturais e de lazer (LEFEBVRE, 1991a; COELHO, 1997; BAUDRILLARD, 2011; OLIVEIRA, 2015; BOURDIEU, 2017) de Bangu. Mas antes de tratar dos equipamentos culturais e de lazer identificados em Bangu nos dias de hoje, torna-se relevante relembrar a importância do lazer na reprodução da força de trabalho no referido bairro, entre os anos de 1890 e as primeiras décadas do século XX. O lazer tinha uma função estratégica, ou seja, a Companhia Progresso Industrial do Brasil, nas primeiras

³²² As galerias comerciais identificadas em Bangu não são objeto de estudo na tese. A análise dessa forma comercial em Bangu e/ou no Leblon, por exemplo, pode ser objeto de pesquisas futuras.

³²³ Categorias de serviço com até duas unidades funcionais identificadas no calçadão de Bangu.

³²⁴ São superfícies comerciais onde são vendidos produtos diversos e, em sua maioria, de qualidade inferior e de baixo valor agregado, ou seja, são formas comerciais populares. Esse assunto é tratado, ainda nessa seção, de maneira aprofundada, uma vez que está relacionado com os dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008).

décadas de sua atuação, precisava manter um quantitativo suficiente de pessoas (força de trabalho) no local para a produção fabril.

Imagem 17 - Caçadão de Bangu



Fonte: A autora, 2019.

Portanto, a CPIB promovia a reprodução da força de trabalho não somente através da moradia, mas também na esfera do lazer, no tempo livre (LEFEBVRE, 1991a). Portanto, “o lugar onde se realiza a produção e de onde se controla a reprodução, exercendo uma espécie de força centrífuga e avassaladora sobre todas as esferas da vida da população local” (OLIVEIRA, 1991, p. 75). Assim, “constituindo-se parte dessa estratégia de dominação, havia os espaços de lazer ‘cedidos e/ou organizados’ pela Companhia, cujas normas e critérios de participação eram por ela estabelecidos” (OLIVEIRA, 1993, p. 66).

O primeiro equipamento de cultura e lazer de Bangu “foi um, a banda, a Sociedade Musical Progresso de Bangu, fundada em 24 de janeiro de 1892” (SILVA, 1989, p. 102). A referida banda era formada, em sua maioria, por operários da Fábrica Bangu e, esta banda logo receberia o apoio da fábrica”, ou seja, a CPIB forneceu aos membros da banda uniformes e instrumentos musicais (SILVA, 1989, p. 102). No ano de 1895, a Sociedade Musical Progresso de Bangu³²⁵ “se tornou a Banda de Música dos Operários da Fábrica Bangu” e, “na

³²⁵ A referida Sociedade Musical não existe mais em Bangu.

ocasião, 36 músicos integravam o conjunto, dirigido por seu organizador, o Maestro José Pedro de Andrade” (SILVA, 1989, p. 102). No dia 01 de maio de 1907 foi inaugurado o Cassino Bangu³²⁶ (mapa 5), o qual foi “construído pela Companhia para substituir a antiga sede da banda, demolida em razão de uma ameaça de desabamento” (SILVA, 1989, p. 103).

Além da banda de música e do Cassino Bangu (mapa 5), havia em Bangu cinemas³²⁷. O primeiro cinema “a chegar na região foi o de Francisco Carregal e Ludovico Gregorowsky, em 1909” e, depois, “vieram o Cine Recreio (inicialmente, Cine Ítalo-Brasil), dos irmãos Pedro e Bartolomeu Ruggiero, o Ferrete, o Vitória, o Hermida, o Matilde, o Moderno, que tinha uma fachada imponente, o Cine Bangu, etc” (SILVA, 1989, p. 113). Na esfera do lazer, “outro divertimento muito apreciado pela população de Bangu [...] é o Carnaval” (SILVA, 1989, p. 109). No ano de 1903 já havia a “primeira agremiação carnavalesca do bairro, a ‘Flor da Lira’, que seria também a primeira dos subúrbios cariocas” e, em 1904, nascia a agremiação denominada Flor da União (SILVA, 1989, p. 109). E, os citados grupos “mantinham forte rivalidade, o que tornava mais animados os carnavais de Bangu” (SILVA, 1989, p. 109). Em 1909, foi fundada uma terceira agremiação, chamada Prazer das Morenas³²⁸ (SILVA, 1989, p. 111). Silva (1989, p. 111) destaca que os bailes ocorriam no Cassino Bangu, e não se restringiam ao Carnaval, ou seja, ocorriam durante todo o ano.

Quanto ao lazer, cabe salientar a importância do futebol em Bangu desde os tempos mais remotos. Silva (1989, p. 104) relata que, “mais ou menos à época da fundação da Banda, chegou a Bangu uma nova modalidade de divertimento que, com o passar do tempo, tornaria o nome do bairro conhecido em todo o mundo esportivo brasileiro”. Esse divertimento, de acordo com a autora, foi o futebol, “cuja primeira bola entrou em Bangu, escondido por Thomas Donohoe na embalagem de uma máquina vinda da Inglaterra” (SILVA, 1989, p. 104). Thomas Donohoe, “logo conhecido como Danau, era um dos técnicos britânicos contratados para trabalhar na fábrica” e, “com essa bola clandestina, Danau e outros ingleses, funcionários da Companhia, passaram a jogar suas ‘peladas’, iniciando-se assim em Bangu a

³²⁶ Situado na rua Fonseca, número 534, Bangu.

³²⁷ Não há mais cinemas nas ruas de Bangu. Cabe dizer que o cinema Matilde foi convertido em galeria Matilde.

³²⁸ As citadas agremiações carnavalescas não existem mais. Mas, em Bangu, há nos dias de hoje o Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos de Bangu, situado na rua Francisco Real, número 1445. E, no bairro limítrofe, ou seja, Padre Miguel, há o Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos de Padre Miguel e o Grêmio Recreativo Escola de Samba Mocidade Independente de Padre Miguel.

prática de futebol no Rio de Janeiro³²⁹” (SILVA, 1989, p. 104). Acrescenta que, “na verdade, essas partidas podem até ter sido anteriores às disputas por Charles Miller e seus amigos na cidade de São Paulo, em 1894, tidas oficialmente como as primeiras do futebol brasileiro” (SILVA, 1989, p. 104).

A Companhia Progresso Industrial do Brasil “decidiu apoiar a fundação de um clube de futebol e, no dia 17 de abril de 1904, foi fundado o clube com o nome de Bangu Athletic Club³³⁰ e, na ocasião, foram adotadas as cores branco e vermelho para a sua camisa” (SILVA, 1989, p. 104). O antigo campo do Bangu Athletic Club situava-se nos jardins da Fábrica Bangu, junto aos edifícios da fábrica (SILVA, 1989, p. 104). No dia 15 de novembro de 1947, foi inaugurado o novo estádio do Bangu Athletic Club, construído pela CPIB, denominado Estádio Proletário Guilherme da Silveira³³¹ e, com “a construção do estádio ganharam o Clube e a Companhia, que recuperou uma área valorizada, bem no centro do bairro, ocupada até então pelo antigo campo” (SILVA, 1989, p. 107).

Considerando o exposto, pode-se dizer havia em Bangu uma oferta expressiva de equipamentos de cultura e lazer até as primeiras décadas do século XX. Entretanto, Bangu exhibe hoje uma escassa oferta de equipamentos de cultura e lazer (mapa 5). Em 2013, a área de estudo exibiu apenas 5 estabelecimentos, a saber: o Bangu Atlético Clube³³²; o Cassino Bangu³³³, o Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos de Bangu³³⁴ (quadra da escola); o Grêmio Literário José Mauro de Vasconcelos³³⁵ (museu de Bangu) e a Capadócia³³⁶ (casa de

³²⁹ Na área externa do Bangu Shopping foi construída uma estátua, em homenagem a Thomas Donohoe, sendo inaugurada em junho de 2014. O que remete ao monumento, à forma simbólica e à memorialização, conforme explicitado por Corrêa (2005). Pode-se inferir que o Bangu Shopping, a partir da instalação do referido monumento, se apropria da história e da memória de Bangu com o intuito de promover a referida superfície comercial e, igualmente, se diferenciar em relação aos outros shopping centers, além de fomentar a atratividade do Bangu Shopping.

³³⁰ Conhecido atualmente como Bangu Atlético Clube, o referido clube está sediado na avenida Cônego de Vasconcelos, número 549, Bangu. O Bangu Atlético Clube se mantém em atividade e foi classificado para a Série D do Campeonato Brasileiro em 2020. Além de participar do Campeonato Carioca. Fonte: <<https://www.bangu-ac.com.br/>>. Acesso em 13 de maio de 2019.

³³¹ Situado na rua Sul América, número 950, Bangu.

³³² Situado na avenida Cônego de Vasconcelos, número 549, Bangu.

³³³ Situado na rua Fonseca, número 534, Bangu.

³³⁴ Situado na rua Francisco Real, número 1445, Bangu.

³³⁵ Situado na rua Silva Cardoso, número 349, Bangu.

³³⁶ Situado na rua Silva Cardoso, número 595, Bangu.

show). Pode-se acrescentar à listagem a escola de música denominada Companhia Musical de Bangu³³⁷ e a Biblioteca Escolar Municipal de Bangu denominada Cruz e Souza³³⁸, portanto são 7 equipamentos de cultura e lazer distribuídos pela área de estudo (mapa 5). Não há, nesse perímetro pesquisado, que é a principal área comercial de Bangu, a oferta de galerias de arte, centros culturais, teatros e cinemas³³⁹. E os equipamentos públicos de lazer distribuídos em Bangu apresentam precárias condições de uso. Do ano de 2013 até o primeiro semestre de 2019, não houve alteração na oferta dessa natureza em Bangu. Deste modo, pode-se dizer que há uma insuficiência no bairro de Bangu de equipamentos de cultura e lazer se comparados à expressiva população local³⁴⁰.

Isto posto, e a partir da observação da área de estudo nos últimos anos e, particularmente, no ano de 2019, cabe assinalar que não houve mudanças expressivas no comércio varejista de rua de Bangu³⁴¹, portanto, pode-se dizer que o levantamento dos tipos de comércio e serviços de Bangu, realizado em 2013, ainda se mantém atual. E, por esse motivo, optou-se em não realizar um novo levantamento funcional de Bangu. Portanto, as análises que são realizadas adiante, considerando os indicadores sortido, gama, *standing*, fidelização do cliente, técnicas de venda, a identificação de redes e, também, os indicadores vinculados aos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008), ou seja, tecnologia, organização, publicidade, preço, capital, estoque, margem de lucro e o crédito, são baseadas no levantamento funcional realizado em 2013 e, também, nas observações e levantamentos pontuais realizados nos últimos quatro anos e, particularmente, no decorrer do ano de 2019.

³³⁷ Situado na rua da Feira, número 31, Bangu.

³³⁸ Situado na rua Silva Cardoso, número 349, Bangu.

³³⁹ Não se considera, no momento, os equipamentos de cultura e lazer oferecidos no Bangu Shopping.

³⁴⁰ É esse contexto de insuficiência de equipamentos de cultura e lazer que o Bangu Shopping se insere, ou seja, a referida superfície comercial passa a fornecer equipamentos de cultura e lazer para os moradores e consumidores do/no bairro de Bangu. Mas, se trata de um lazer pago e, por isso, excludente para uma parcela considerável da população.

³⁴¹ Pode-se citar alguns exemplos de mudança no mix do comércio varejista de rua de Bangu. Uma das firmas “Ponto Frio” situada na avenida Cônego de Vasconcelos fechou e, em seu lugar, foi instalada a superfície comercial chamada Bangu Center. O supermercado Intercontinental, situado na avenida Ministro Ary Franco fechou e, em seu lugar, foi instalada a firma Habib's. A firma Ricardo Eletro situada na avenida Cônego de Vasconcelos fechou e, em seu lugar, foi instalada a firma Ponto Mix Outlet. A firma Kodak, situada na avenida Cônego de Vasconcelos fechou e, em seu lugar, foi instalada a firma Monamie Cosméticos. A firma Requite, situada na avenida Cônego de Vasconcelos fechou e, em seu lugar, foi instalada a firma Ellegance. A firma Grippon, situada na avenida Ministro Ary Franco fechou e, em seu lugar, foi instalada a firma Mais Mega Loja. Houve, também, a redução do espaço da firma Varejão das Fábricas para a instalação da firma Casas Pedro.

Sendo assim, analisa-se outra forma comercial de Bangu, a saber: o Bangu Shopping (mapa 5). A referida superfície comercial foi instalada em alguns dos prédios da Companhia Progresso Industrial do Brasil – Fábrica Bangu, portanto houve a reconversão do espaço de produção para o espaço de comércio e consumo (OLIVEIRA, 2014). Barata Salgueiro (1996, p. 198) afirma que “é frequente ver grandes imóveis serem adaptados a actividades culturais [...] mas também se tem a assistido à sua conversão em espaços comerciais”, como o exemplo do Bangu Shopping. Barata Salgueiro e Cachinho (2009, p. 30) afirmam que “a regeneração urbana transforma em mercadoria, com forte dimensão simbólica, os novos espaços de consumo e de lazer que substituem os velhos tecidos de produção e, ao fazê-lo, promove a cidade, tornando-a objecto de consumo e de troca”. De fato, o Bangu Shopping (imagens 18, 19 e 20), em sua forma urbana (CAPEL, 2002; LEFEBVRE, 1999), revela-se como uma forma simbólica de representatividade e, também, como um espaço de comércio e consumo de Bangu.

Essa superfície comercial foi inaugurada em 30 de outubro de 2007³⁴². A administração e a comercialização da referida superfície comercial são de responsabilidade da Aliance Shopping Center. O Bangu Shopping tinha disponível, em 2013, duas praças de alimentação (2.000 lugares), 2.662 vagas de estacionamento, com área bruta locável e comercial de 53.780 m², um fluxo de 1.800.000 pessoas por mês e os frequentadores são classificados em B e C³⁴³ (OLIVEIRA, 2014, p. 124). De acordo com o levantamento³⁴⁴ dos tipos de comércio e serviços instalados no Bangu Shopping, realizado no mês de outubro de 2013, operavam no citado shopping, 212 estabelecimentos comerciais e de serviços³⁴⁵ (OLIVEIRA, 2014, p. 112).

A distribuição dos pontos de comércio e serviços, pelas diferentes categorias de serviços, foram baseadas no plano de mix comercial da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (2009)³⁴⁶, classificação seguida pelo Bangu Shopping em seu site. O

³⁴² Fonte: <<http://www.aliance.com.br/>>. Acesso em 8 de outubro de 2013.

³⁴³ Fonte: <<http://www.aliance.com.br/>>. Acesso em 10 de outubro de 2013 (OLIVEIRA, 2014).

³⁴⁴ O levantamento dos tipos de comércio e serviços situados no Bangu Shopping teve como fonte de consulta o site <http://www.bangushopping.com/index.php?option=com_loja&view=loja&Itemid=3>, acessado entre os dias 07 e 11 de outubro de 2013 e, também, pesquisa de campo realizada no referido shopping, no mês de novembro de 2013 (OLIVEIRA, 2014).

³⁴⁵ Cabe sinalizar que o Bangu Shopping considera o formato quiosque como loja, portanto na dissertação de mestrado foi contabilizado o número de estabelecimentos, incluindo o formato quiosque (OLIVEIRA, 2014).

³⁴⁶ Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>, acesso em 05 de outubro de 2013 (OLIVEIRA, 2014).

quadro 18 e o gráfico 4 demonstram a referida distribuição. De acordo com o levantamento realizado em 2013, no Bangu Shopping predominavam, fundamentalmente, firmas distribuídas em quatro categorias, a saber: em primeiro lugar, identificou-se a categoria “Vestuário”; em segundo lugar, identificou-se a categoria “Alimentação”; identificou-se em seguida, a categoria “Serviços especializados” e a categoria “Calçados”. Com peso menor em relação ao conjunto de tipos de comércio e serviços, identificou-se a categoria “Telefones e acessórios”; a categoria “Lojas âncora”; a categoria “Cosméticos e perfumaria”; a categoria “Joalheria”; a categoria “Artigos esportivos” e as categorias “Bijouterias” e “Megaloja”. Acrescenta-se, igualmente, a categoria “Outros”, a qual incluía as categorias com até duas unidades funcionais (OLIVEIRA, 2014, p. 111-114).

Quadro 18 – Tipos de comércio e serviços instalados no Bangu Shopping (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços ABRASCE - 2009

Tipos de comércio e serviços	Nº	%
Vestuário	54	25,6
Alimentação	40	19,0
Serviços especializados	18	8,6
Calçados	18	8,6
Telefones e acessórios	13	6,1
Lojas âncora	9	4,3
Cosméticos e perfumaria	7	3,0
Joalheria	6	2,8
Artigos esportivos	5	2,4
Bijouterias	4	1,8
Megaloja	4	1,8
Outros	34	16,0
Total	212	100,0

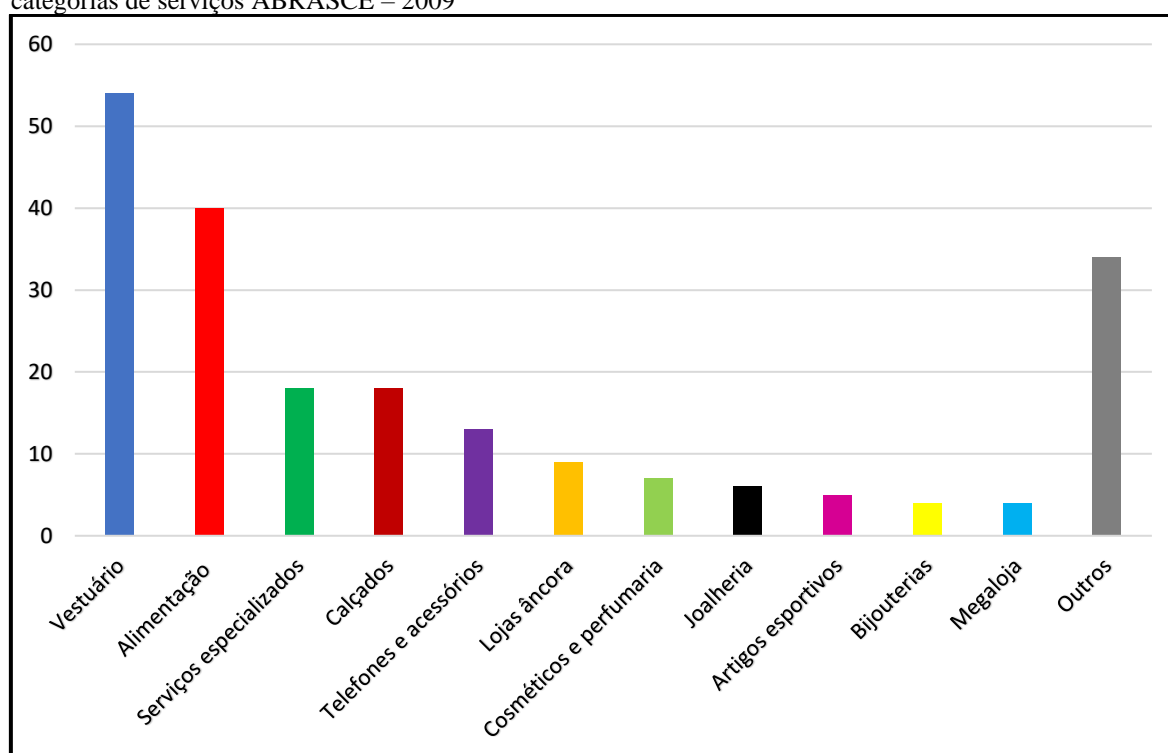
Nota: Pesquisa de campo e consulta ao site do Bangu Shopping. Informações recolhidas por Oliveira (2014, p. 103).

Fonte: **Bangu Shopping**. Disponível em: < <https://bangushopping.com/> >. Acesso em 5 de outubro de 2013.

Cabe dizer que o Bangu Shopping (imagens 18, 19 e 20) denominava como megalojas as firmas Casa & Vídeo, Centauro, Kalunga e Ri Happy. E denominava como lojas âncora as firmas C&A, Leader, Lojas Americanas, Marisa, Riachuelo, Casas Bahia, Ponto Frio, Ricardo

Eletro e Leroy Merlin (OLIVEIRA, 2014, p. 121). Na esfera do lazer, o Bangu Shopping exibia em seu mix, no ano de 2013, os seguintes equipamentos: 6 salas de cinema Cinesystem, Magic Games, Quiosque Kids Club e a Travessa da Fábrica (restaurantes a céu aberto)³⁴⁷. Considerando o exposto, pode-se afirmar que o Bangu Shopping apresenta um tenant-mix diversificado, ou seja, que “é fruto de várias pesquisas e imposto pelos promotores do empreendimento (capital imobiliário e financeiro) aos comerciantes (capital mercantil)” (VILAÇA, 1998, p. 303).

Gráfico 4 – Comércio e serviços instalados no Bangu Shopping (Rio de Janeiro), distribuídos de acordo com as categorias de serviços ABRASCE – 2009



Nota: Pesquisa de campo e consulta ao site do Bangu Shopping. Informações recolhidas por Oliveira (2014, p. 103).

Fonte: **Bangu Shopping**. Disponível em: < <https://bangushopping.com/>>. Acesso em 5 de outubro de 2013.

Em pesquisas de campo realizadas no Bangu Shopping, especialmente no ano de 2019, foram identificadas modificações³⁴⁸ em seu *tenant-mix* e, por esse motivo, foi realizado um

³⁴⁷ Fonte: <<http://www.bangushopping.com/index.php>>. Acesso em 10 de outubro de 2013 (OLIVEIRA, 2014).

³⁴⁸ No levantamento dos tipos de comércio e serviços instalados no Bangu Shopping, realizado em agosto de 2019, verificou-se uma modificação expressiva no *tenant-mix* da referida superfície comercial, se comparado ao levantamento funcional realizado em 2013, ou seja, 96 estabelecimentos, aproximadamente 45% do total das firmas instaladas no Bangu Shopping em 2013, não compõem mais o mix comercial do citado shopping. Pode-se citar algumas dessas firmas, a saber: Ação Children, Aldeia dos Ventos, Andarella, Arezzo, Cezanne, CBK, Depp, Divino Fogão, Ferni, Batata Inglesa, Hering Store, Ki Korpo, entre outras. Cabe sinalizar que novas firmas compõem o *tenant-mix* do Bangu Shopping, ou seja, 92 estabelecimentos, aproximadamente 44% do total de firmas identificadas em 2019, passam a fazer parte do mix comercial do Bangu Shopping. Pode-se citar algumas dessas firmas, a saber: Bio Mundo, Billy the grill, Alfabeto,

novo levantamento dos tipos de comércio e serviços instalados na citada forma comercial, demonstrado no quadro 19 e gráfico 5.

Imagem 18 - Bangu Shopping, acesso pela rua Professor Clemente Ferreira



Fonte: A autora, 2018.

O Bangu Shopping tem disponível, atualmente, duas praças de alimentação que somam 2.000 lugares mais dois restaurantes (fora da praça), 2.500 vagas de estacionamento, com área bruta locável e comercial de 57.531 m², um fluxo de 1.800.000 pessoas por mês e os frequentadores são classificados em B e C ³⁴⁹. De acordo com o levantamento³⁵⁰ dos tipos de

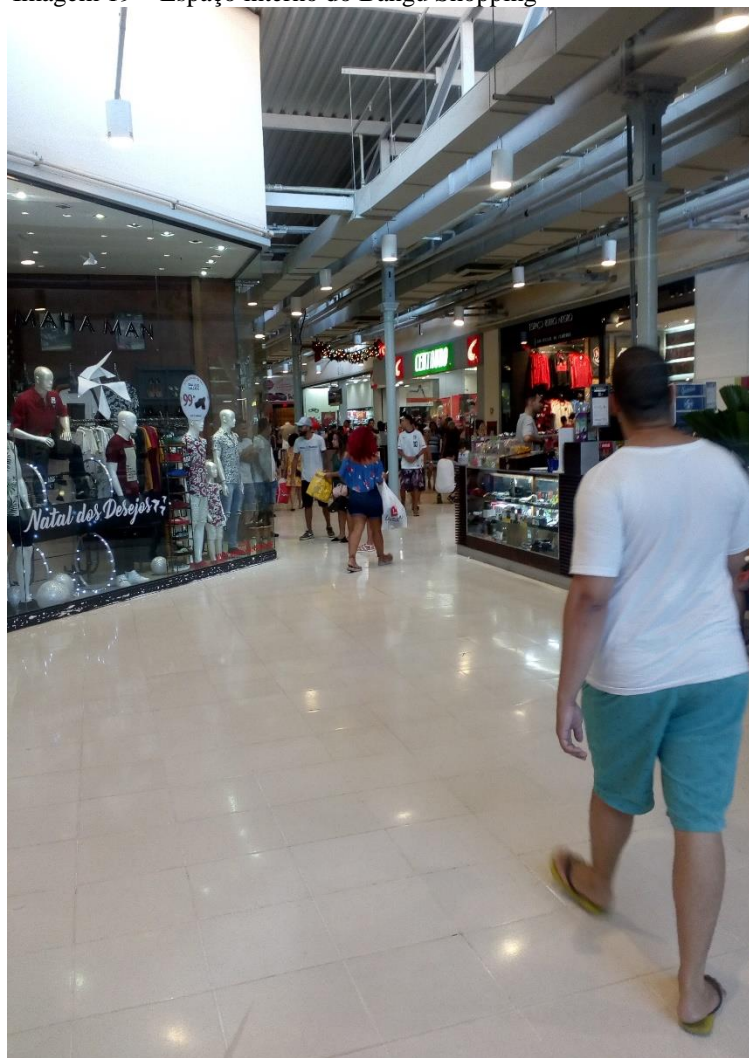
Kopenhagen, Drogaria Pacheco, Clube Melissa, Lojas Renner, Colchões Botafogo, CVC, Feranda, Iplace Mobile, Koni, KFC, Lupo, Outback Steakhouse, Rommanel, Polishop, Via Mía, entre outras. Há reduzidos pontos comerciais disponíveis para locação, portanto a diversidade da oferta de produtos e serviços se mantém equilibrada.

³⁴⁹ Fonte: <<http://www.aliانسce.com.br/>>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

³⁵⁰ O levantamento dos tipos de comércio e serviços situados no Bangu Shopping teve como fonte de consulta o site <<http://www.bangushopping.com/>>, acessado entre os dias 18 e 20 de agosto de 2019 e, igualmente, pesquisa de campo realizada na referida superfície comercial, nos meses de julho e agosto de 2019.

comércio e serviços instalados no Bangu Shopping, realizado no mês de agosto de 2019, operavam no citado shopping, 211 estabelecimentos comerciais e de serviços³⁵¹.

Imagem 19 – Espaço interno do Bangu Shopping



Fonte: A autora, 2018.

A distribuição dos pontos comerciais, pelas diferentes categorias de serviços foram baseadas no plano de mix comercial da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (2017)³⁵². Pode-se afirmar que no Bangu Shopping, em 2019, predominam, fundamentalmente, firmas distribuídas em quatro categorias, a saber: em primeiro lugar, identifica-se a categoria “Alimentação” como, por exemplo, os restaurantes com ou sem serviços, fast-food, bem como cafeterias, sorveterias, bombonière, docerias, entre outros; em

³⁵¹ Cabe sinalizar que o Bangu Shopping considera o formato quiosque como loja, portanto na referida tese foi contabilizado o número de estabelecimentos, incluindo o formato quiosque.

³⁵² Disponível em: <https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/05/AF-PlanoDeMix-2017_2018.pdf>. Acessado em 19 de agosto de 2019.

seguida identifica-se a categoria “Vestuário”, onde se integram, roupas em geral e acessórios como, por exemplo, cintos e bolsas; em terceiro lugar identifica-se a categoria “Serviços” essa última inclui, por exemplo, os serviços associados à educação, saúde, estética e financeiro.

Imagem 20 – Bangu Shopping



Fonte: A autora, 2019.

Em quarto lugar identifica-se a categoria “Calçados”, a qual inclui os calçados em geral, isto é, feminino, masculino, infantil. Com peso menor em relação às categorias anteriormente citadas identifica-se a categoria “Telefones e acessórios”. Em seguida, identifica-se as categorias “Joalheria e relojoaria” e “Lojas âncora” e, nessa categoria, foram incorporadas as lojas C&A, Leader Magazine, Lojas Americanas, Lojas Marisa, Lojas Riachuelo, Casas Bahia, Ponto Frio, Livraria Leitura, Lojas Renner, Outback Steakhouse e Leroy Merlin³⁵³. Identifica-se, igualmente, a categoria “Entretenimento”, sendo incorporadas

³⁵³ Fonte: <<http://www.aliance.com.br/shopping/bangu-shopping> >. Acesso em 19 de agosto de 2019.

as firmas Cinesystem, Fast Fun, G Emotion, Go Games, Magic Games, Máquinas de Prêmios, Parque Play Kid, Theatro Bangu Shopping, Vila Diverkids e Virtual Kids³⁵⁴.

Quadro 19 – Tipos de comércio e serviços instalados no Bangu Shopping (Rio de Janeiro), distribuídos pelas categorias de serviços ABRASCE – 2017

Tipos de comércio e serviços	Nº	%
Alimentação	50	24
Vestuário	26	12
Serviços	24	11
Calçados	20	9
Telefones e acessórios	15	7
Joalheria e relojoaria	11	6
Lojas âncora	11	6
Entretenimento	10	5
Cosméticos, maquiagem e perfumaria	8	4
Artigos para o lar	8	4
Artigos diversos	7	3
Bijouterias e semijoias	6	3
Ótica	5	2
Conveniência	5	2
Megaloja	5	2
TOTAL	211	100,0

Nota: pesquisa de campo e consulta ao site do Bangu Shopping.

Fonte: **Bangu Shopping**. Disponível em: <<http://www.bangushopping.com/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

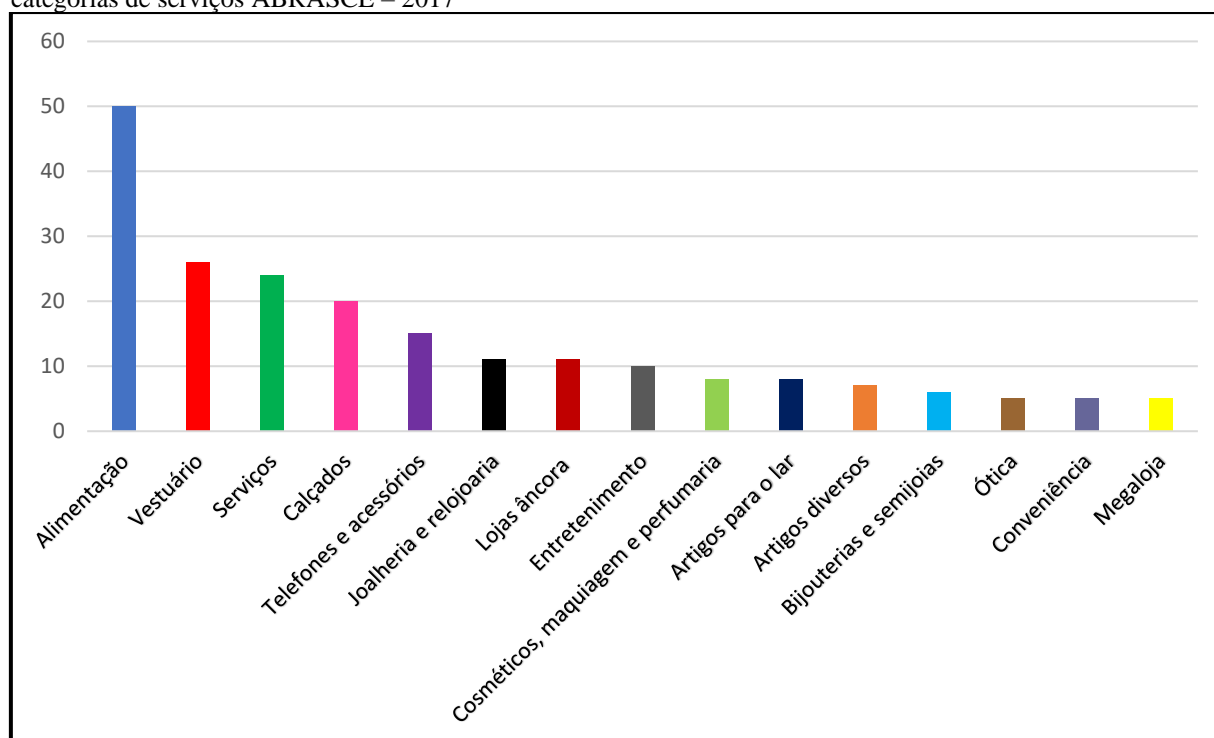
Com peso menor em relação às categorias anteriormente citadas identifica-se as categorias “Cosméticos, maquiagem e perfumaria” e “Artigos para o lar”, a qual inclui eletrodomésticos, móveis, cama, mesa e banho, acessórios para decoração, entre outros. Identifica-se a categoria “Artigos diversos”, a qual inclui os artigos eletrônicos, os artigos de tecnologia da informação, os brinquedos, artigos de papelaria, entre outros; em seguida, identifica-se a categoria “Bijouterias e semijoias” e, por fim, identifica-se a categoria “Ótica”, a qual inclui óculos de sol e/ou grau; a categoria “Conveniência”, esta inclui bazar, farmácia, floricultura, empório, entre outras; identifica-se a categoria “Megaloja” e, nessa categoria, foram incorporadas as lojas Casa & Vídeo, Centauro, Kalunga, Outback Steakhouse e Ri Happy³⁵⁵.

³⁵⁴ Fonte: <<http://www.aliانسce.com.br/shopping/bangu-shopping>>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

³⁵⁵ Fonte: <<http://www.aliانسce.com.br/shopping/bangu-shopping>>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

Ao se comparar os levantamentos funcionais dos tipos de comércio e serviços instalados no Bangu Shopping, realizados em 2013 e 2019, identifica-se mudanças no posicionamento do empreendedor imobiliário acerca do *tenant-mix* do referido shopping center. Pode-se dizer que o mix comercial do Bangu Shopping se mantém diverso e equilibrado. Ao se analisar as categorias que predominavam em 2013, comparado com as categorias que predominam em 2019, pode-se afirmar que não houve alteração, ou seja, continuam sendo as categorias “Alimentação”, “Serviços”, “Calçados” e “Vestuário”. Entretanto, identifica-se alterações nas posições ocupadas, ou seja, houve modificações no peso em relação ao conjunto de categorias de comércio e serviços. Em 2019 passou a predominar a categoria “Alimentação” e, também, houve uma redução considerável na oferta da categoria “Vestuário”. Acrescenta-se, igualmente, o aumento na oferta das categorias “Serviços” e “Entretenimento”.

Gráfico 5 – Comércio e serviços instalados no Bangu Shopping (Rio de Janeiro), distribuídos de acordo com as categorias de serviços ABRASCE – 2017



Nota: Pesquisa de campo e consulta ao site do Bangu Shopping.

Fonte: **Bangu Shopping**. Disponível em: <<http://www.bangushopping.com/>>. Acesso em 18 de agosto de 2019.

Pode-se inferir que o aumento expressivo na oferta da categoria “Alimentação” no Bangu Shopping está diretamente relacionado com a carência e/ou insuficiência de firmas instaladas no comércio varejista de rua que atuam no ramo da alimentação, conforme demonstra o quadro 4. Está relacionado, igualmente, com o expressivo mercado consumidor

residente no bairro que demanda esse tipo de oferta³⁵⁶. Quanto à redução na oferta da categoria “Vestuário”, pode-se inferir que está associado com o *standing* e, também, com a gama/preço dos produtos comercializados, não somente nesta categoria, mas, também, nas demais categorias identificadas no Bangu Shopping.

Portanto, está associado com os dois circuitos da economia urbana, ou seja, está relacionado com a desigualdade na distribuição de renda e essa desigualdade tende a se exprimir nos locais, com a existência mútua de atividades terciárias de mesma natureza, entretanto de níveis diferentes, como afirma Santos (2008)³⁵⁷. O aumento na oferta de “Serviços”³⁵⁸ no Bangu Shopping também está relacionado com a demanda local, tanto na esfera privada como, também, a oferta de serviços na esfera pública. Pode-se dizer que entre os serviços ofertados no Bangu Shopping o que mais se destaca é o Consórcio Rio Poupa Tempo. É programa de atendimento ao cidadão e ao empresário fomentado pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, coordenado pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços - SEDEIS, que tem como objetivo reunir, em um mesmo espaço físico, entidades públicas (Municipais, Estaduais e Federais) e, também, privadas, fornecendo serviços de utilidade pública. O Consórcio Rio Poupa Tempo conta com diversas entidades parceiras como, por exemplo, o Departamento de Trânsito do Estado do Rio de Janeiro - DETRAN-RJ (emissão da carteira de identidade e habilitação); Secretaria de Estado de Trabalho e Renda- SETRAB (emissão da Carteira Profissional); Clube de Diretores Lojistas- CDL-Rio (consulta ao SCPC); Serviço de Proteção ao Crédito - SPC; Instituto de Identificação Félix Pacheco- IIFP, entre outros serviços³⁵⁹.

³⁵⁶ Cabe dizer que, no exemplo de Bangu, o consumo alimentar vai além de suprir a necessidade fisiológica, revela-se como uma prática associada ao divertimento, ao lazer, ao prazer e à comemoração, o que remete às reivindicações dos consumidores, especificamente a Convivialidade, como sugere Cachinho (1999).

³⁵⁷ Conforme explicitado no capítulo 1.

³⁵⁸ Pode-se citar os serviços identificados no Bangu Shopping, a saber: Bradesco, Clínica de diagnóstico por imagem – CDPI (exames médicos), Faculdades Unisuam, Foz águas (operadora de sistemas de água e esgoto), Medsoul (clínica médica – diversas especialidades), Odontoplus (serviços de ortodontia, odontopediatria, restauração estética, periodontia e endodontia), Ponto rápido (conserto de roupas e costuras em geral), Salão Walter’s Coiffeur (cabeleireiro, estética e podologia), Clínica San Martin (estética), duas lojas Spa das Sobrancelhas (estética), Sérgio Franco (laboratório de análises clínicas), Barbearia Dom Hélio, Consórcio de automóveis Toyota, Espaço Laser (estética), Implante Rio (implante dentário), Leauto (comércio de automóveis), Massagem express, Prophylaxis Bangu (clínica de vacinação), Consórcio Rio Poupa Tempo, Smart Fit (academia de ginástica), Unhas Cariocas (manicure e pedicure), Unhas Express (manicure e pedicure) e Skin Tatroo Piercing (tatuagem). Fonte: <<http://www.bangushopping.com/>>. Acesso em 18 de agosto de 2019.

³⁵⁹ Fonte:< <https://bangushopping.com/agenda/rio-poupa-tempo.htm>>. Acesso em 13 de junho de 2019.

O aumento na oferta da categoria “Entretenimento” está diretamente relacionado com a carência e/ou insuficiência de equipamentos de cultura e lazer no comércio varejista de rua de Bangu, conforme assinalado anteriormente. Além de insuficientes, os equipamentos de lazer públicos distribuídos em Bangu não são bem equipados e bem cuidados, fato que está associado com a desigual distribuição de recursos e infraestruturas urbanas na cidade do Rio de Janeiro³⁶⁰. Nesse contexto, surgem equipamentos de cultura e lazer pagos através dos shopping centers, como o exemplo do Bangu Shopping. Cabe sinalizar que a oferta no ramo do entretenimento não se restringe aos equipamentos mencionados anteriormente, pois o Bangu Shopping faz a locação de parte da área do estacionamento para a instalação de equipamentos de lazer esporádicos, não permanentes ou, como diz Mello (1995), estilhaços de centralidade como, por exemplo, parques de diversão³⁶¹, circos³⁶² e, também, eventos diversos³⁶³.

Pintaudi (1992, p. 42) salienta que o shopping center “tornou-se, além de lugar de compras, um local de lazer [...]”. Cachinho (1999a, p. 165), de modo semelhante, argumenta que “os centros comerciais cumprem também com perfeição a função de *locus* de lazer, convivialidade, divertimento e cultura”. Assim, “uma das principais descobertas dos centros comerciais, e talvez aquilo que os torna tão competitivos na actualidade em relação aos centros das cidades e a outras áreas comerciais [...] consiste na integração de espaços de lazer no seu *mix comercial*” (CACHINHO, 1999a, p. 206). Ainda tratando da importância do lazer nos centros comerciais, Cachinho (1999a, p. 223) afirma que, “os seus promotores não demoraram muito a aperceber-se dos problemas que a falta de espaços de reunião e convívio na cidade [...] poderia favorecer os seus negócios”. Freitas (1990, p. 67), ao tratar do lazer nos shopping centers, destaca:

um lugar alegre, bonito, colorido e equilibradamente bem montado. Uma área de lazer. Uma mini-cidade de sonhos: cinemas, teatros, pistas de patinação, academias de ginástica, piscinas e opções para o público infantil; enfim, muito humor. As áreas de lazer dos shopping centers desenvolvem um código humorístico de apelos publicitários de fácil projeção e identificação; apela-se ao estereótipo, aos cultos e

³⁶⁰ Conforme assinalado na primeira seção desse capítulo.

³⁶¹ Como, por exemplo, o Parque de Diversões chamado Play Kid.

³⁶² O Circo denominado Raduan Circus estreou no estacionamento do Bangu Shopping no dia 30 de agosto de 2019 e permanecerá no local até o dia 03 de novembro de 2019. Fonte: <<https://bangushopping.com/agenda/raduan-circus.htm>>. Acesso em 24 de setembro de 2019.

³⁶³ Um dos eventos mais recentes ocorreu nos dias 13, 14 e 15 de setembro de 2019, houve a segunda edição do evento chamado “União de Motos”, evento que contou com a presença de motoclubes de todo o Brasil no Bangu Shopping. O referido evento contou com shows de rock, “Globo da Morte” e praça de alimentação no local. Fonte: <<https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/bangu-shopping-reunira-centenas-de-motoclubes-na-segunda-edicao-do-encontro-uniao-de-motos/>>. Acesso em 24 de setembro de 2019.

aos mitos cômicos e utiliza-se o cotidiano como argumento [...] a pluralidade e a diversidade das atividades de lazer no shopping center são tão expressivas que, por si só, poderiam constar como o leque principal de atrações.

Gaeta (1992, p. 53), ao discorrer sobre a organização do espaço interno dos shopping centers com o intuito de induzir o fluxo da compra, salienta que nesse “processo de organização espacial são importantes as áreas de alimentação e as áreas de lazer, cuja função principal é gerar fluxo para o SC”. Ortigoza (2009, p. 76), ao discorrer sobre as estratégias dos empresários do setor comercial, afirma que “não importa para os empresários do setor comercial se, para vender mais, os lugares têm que se homogeneizar ou se diferenciar, o que tem importância de fato é buscar sempre novas estratégias que propiciem o aumento do consumo e [...] a expansão dos lucros”. Vargas (2001, p. 295), ao tratar dos shopping centers, salienta que “o lazer, a praça de alimentação, academias de ginástica, atividades combinadas [...] são estratégias utilizadas para manter a diferença e aumentar a atratividade dos diversos centros”.

De modo análogo, Barata Salgueiro (1996, p. 245-246), ao analisar a relevância dos centros comerciais, assevera que “o seu foco num consumo centrado no indivíduo e ligado à ocupação do tempo do não trabalho através do passeio para ver montras, da aquisição de artigos e objectos, suporte de actividades de lazer (equipamento desportivo, material fotográfico, livros, discos, vídeo)”, ou ainda “da oferta de serviços nessa área (clubes de vídeo, salão de jogos, cinemas, bares)”. Bienenstein (2001, p. 16) salienta que “o S.C. pode ser considerado muito mais do que a simples justaposição de um local de vendas com equipamentos destinados ao lazer e à recreação”, ou seja, “na realidade, este objeto tem transformado o ato de consumir em atividade de lazer”. Portanto, os “seus empreendedores lançam mão de diversas estratégias que têm por objetivo prioritário atrair todo e qualquer tipo de consumidor que, nesse ambiente asséptico, de uma forma ou de outra, será compelido ao consumo” (BIENENSTEIN, 2001, p. 16). Capel (2005, p. 481) também argumenta que “as grandes superfícies comerciais com suas avenidas, cinemas, restaurantes e espaços de lazer, tentam afastar-se da cidade conflitiva [...] são simulacros dos espaços ideais, nas quais as pessoas se movem sem perigo, sem ameaças”³⁶⁴.

Considerando o exposto, pode-se dizer que o Bangu Shopping revela-se como um exemplo, ou seja, mostra-se como um local de compra de produtos, de realização de serviços e, também, apresenta-se como um lócus de lazer e entretenimento para Bangu e, também, para

³⁶⁴ No original: “las grandes superficies comerciales con sus avenidas, cines, restaurantes y espacios de ocio intentan sustraerse a la ciudad conflictiva [...] son simulacros de los espacios ideales donde la gente se mueve sin peligro, sin amenazas”.

os bairros circunvizinhos. E essas características estão relacionadas com o posicionamento e, também, com a gestão comercial e operacional do Bangu Shopping, realizada pela Aliance Shopping Center. Capel (2005, p. 484), ao discorrer sobre os edifícios comerciais afirma que a organização dos novos edifícios comerciais está a serviço do consumo, do negócio e, também, das necessidades de circulação do capital. Cabe sinalizar que, por mais que os shopping centers que surgem atendam a segmentos sociais e culturais diversos, conforme assinalado por Barata Salgueiro (1996), Cachinho (1999a), Vargas (2001), Capel (2005) e Pintaudi (2009), muitas pessoas não têm acesso aos seus benefícios, estão excluídas, ou seja, a desigual distribuição de renda na sociedade afasta dos shopping centers grande parte da população, inclusive no que diz respeito ao consumo dos equipamentos de cultura e lazer. É nesse contexto de disparidade na distribuição de renda que surgem os dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008).

Cachinho (1999a, p. 282), ao analisar o comércio de rua e os centros comerciais, assevera que “estes lugares do espaço urbano tornam-se estratégicos não só pela sua forte capacidade de gerar rendimento, mas também porque devido ao seu prestígio, centralidade e acessibilidade, concedem grande visibilidade às insígnias”. Isto posto, pode-se dizer que o centro de atividades de Bangu revela-se estratégico e exhibe o fenômeno da centralidade (DUARTE, 1974; VILLAÇA, 1998; LEFEBVRE, 1999; MELLO, 2002; CAPEL, 2005; PACHECO, 2012; OLIVEIRA, 2014) e, por esse motivo, concede visibilidade às marcas de prestígio. Identifica-se, predominantemente no Bangu Shopping, a presença de firmas de prestígio e de notoriedade, conforme lista o quadro 20. Verifica-se no mix comercial do centro de atividades de Bangu, marcas internacionais, a saber: McDonald’s (EUA), Leroy Merlin (França), Outback Steakhouse (EUA), Samsung (Coreia do Sul), Burger King (EUA), C&A (Países Baixos), KFC (EUA) e Subway (EUA). Para Barata Salgueiro (1996, p. 102), “a internacionalização da distribuição exprime-se de vários modos” como, por exemplo, por intermédio da “presença de certos formatos de estabelecimentos e de certas marcas em quase todo o mundo familiarizam os consumidores, pelo menos os da Europa, Américas e Extremo Oriente”.

Assim, pode-se afirmar que a cidade do Rio de Janeiro, considerando a escala dos lugares, ou seja, Leblon e Bangu, está integrada no espaço econômico capitalista, tanto nacionalmente como, também, internacionalmente, justificado pela presença, nesses centros de atividades comerciais e de consumo, de marcas de prestígio e de notoriedade.

Quadro 20 – Marcas de prestígio instaladas no Bangu Shopping – 2019

Firmas	Categorias de serviço
Clube Melissa	Calçados
Kopenhagen	Alimentação
O Boticário	Cosméticos, maquiagem e perfumaria
Bagaggio	Artigos Diversos
Cacau Show	Alimentação
Camisaria Colombo	Vestuário
Lojas Americanas	Loja âncora
Lojas Renner	Loja âncora
Leader Magazine	Loja âncora
Lojas Marisa	Loja âncora
Lojas Riachuelo	Loja âncora
Casas Bahia	Loja âncora
Ponto Frio	Loja âncora
Centauro	Megaloja
Havaianas	Calçados
Mr. Cat	Calçados
CVC	Conveniência
Kalunga	Megaloja
Lupo	Vestuário
Vivara	Joalheria e relojoaria
Usaflex	Calçados

Nota: organizado pela autora a partir de consulta ao site do Bangu Shopping e consulta aos sites institucionais.

Fonte: **Bangu Shopping**. Disponível em: < <https://bangushopping.com/>>. Acesso em 19 de agosto de 2019.

Há, igualmente, no mix comercial da área de estudo a presença de multimarcas que comercializam produtos nacionais e internacionais como, por exemplo, a firma Bord Session (vestuário, calçados e acessórios), Chineláticos (calçados), Vivara (relojoaria e joalheria), Iplace Mobile (telefones e acessórios), New Itália (perfumaria), Óticas Carol (ótica), SportMix (vestuário e calçados), World Free (perfumaria) e WQSurf (vestuário e calçados). Assim, pode-se afirmar que quanto aos aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços, o centro de atividades de Bangu concentra marcas populares e, também,

de prestígio e notoriedade nacional e internacional, atingindo consumidores da classe dominante, das camadas intermediárias e, também, da classe trabalhadora (STAVENHAGEN, 1977; LEFEBVRE, 1991a).

Comparando o mix comercial do comércio varejista de rua de Bangu, com o mix comercial do Bangu Shopping, pode-se tecer alguns comentários. As duas formas comerciais apresentam semelhanças quanto aos serviços disponibilizados, ou seja, há o predomínio dos serviços de alimentação, vestuário³⁶⁵ e serviços sociais. Mas, no exemplo do comércio varejista de rua de Bangu predomina a categoria de serviço Vestuário e, no Bangu Shopping, predomina a categoria de serviço Alimentação. Pode-se dizer que o predomínio da categoria “Vestuário” no comércio varejista de rua de Bangu está relacionado com o preço/gama dos produtos comercializados, ou seja, os preços praticados, em geral, são baixos³⁶⁶. As demais categorias de serviços exibem um peso menor em relação ao conjunto de atividades terciárias identificadas, tanto no comércio varejista de rua de Bangu, como também no Bangu Shopping, portanto, há um equilíbrio no *tenant-mix* das referidas formas comerciais.

Cabe ratificar que os subcentros e os shopping centers são formas comerciais distintas, entretanto se assemelham enquanto centralidades terciárias. Todavia, pelo viés do consumo, há diferenças, isto é, ao se considerar os hábitos de consumo, os estilos de vida, os valores culturais, assim como as variáveis socioeconômicas, demográficas e profissionais (CACHINHO, 1999a; BOURDIEU, 2017), pode-se afirmar que o consumo tende a ser diferenciado e, essa diferenciação, se reflete nos espaços de comércio e consumo. Há, portanto, diferenciação quantitativa e qualitativa quanto à oferta de produtos e serviços. E, essa diferenciação está diretamente relacionada com os dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008). Dito isto, e com base na descrição geral do comércio varejista de rua de Bangu e do Bangu Shopping realizada anteriormente, cabe considerar nesse momento do capítulo os aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços de Bangu. Considera-se, inicialmente, os seguintes indicadores: sortido, gama e *standing*³⁶⁷.

O primeiro indicador a ser considerado é a **gama/preço** (BARATA SALGUEIRO, 1996; SANTOS, 2008). A partir da observação direta dos estabelecimentos instalados no comércio varejista de rua e no Bangu Shopping, bem como a pesquisa realizada nos sites dos

³⁶⁵ Que incorpora a categoria calçados, no exemplo do mix do comércio varejista de rua de Bangu.

³⁶⁶ Inclusive se considerar a redução na oferta da categoria “Vestuário” no Bangu Shopping se comparado ao ano de 2013.

³⁶⁷ Considerando o arcabouço teórico e metodológico explicitado nos capítulos 1 e 2.

estabelecimentos comerciais, pode-se dizer que os níveis de preço dos produtos comercializados, em geral, são de gama alta³⁶⁸, média³⁶⁹ e baixa³⁷⁰, o que revela a expressiva variação na qualidade dos produtos comercializados (BARATA SALGUEIRO, 1996; SANTOS, 2009), ou seja, a gama alta indica um produto de elevada qualidade³⁷¹, a gama

³⁶⁸ Cabe dizer que o nível da gama, de acordo com Barata Salgueiro (1996, p. 11), é subjetivo. Pode citar alguns exemplos. Quanto às firmas que comercializam produtos a preços altos, pode-se mencionar a firma Usaflex, por exemplo, que comercializa calçados. Ao se consultar o site da loja, pode-se identificar a cobrança por uma sandália, de valores entre R\$299,90 e R\$139,90. Outro exemplo é um tênis masculino, com preços variando entre R\$379,90 e R\$279,90, preços não promocionais. Outro exemplo é a firma “Via Mia”, que comercializa calçados e acessórios. Ao se consultar o site da loja, pode-se identificar a cobrança por uma sandália, de valores entre R\$249,00 e R\$119,00; identificou-se a cobrança por tênis, de valores entre R\$299,00 e R\$129,00; identificou-se a cobrança por uma bolsa feminina de tamanho médio, de valores entre R\$289,00 e R\$219,00, preços não promocionais. Por exemplo, a firma “Afghan”, que comercializa vestuário feminino. Ao se consultar o site da loja, bem como a loja física, pode-se identificar a cobrança por uma blusa, de valores entre R\$199,00 e R\$55,00, a cobrança por um vestido, de valores entre R\$398,00 e R\$149,00 e, a cobrança por uma saia, de valores entre R\$259,00 e R\$149,00 (preços normais, não promocionais). Outro exemplo é a firma “Board Session”, que comercializa vestuário, calçados e acessórios. Ao se consultar o site da loja, pode-se identificar a cobrança por uma bermuda masculina, de valores entre R\$349,90 e R\$149,90; identificou a cobrança por um tênis masculino, de valores entre R\$399,90 e R\$199,90, preços não promocionais. Fonte: <<https://www.usaflex.com.br/>>; <<https://www.viamia.com.br/>>; <<https://www.lojaafghan.com.br/>>; <<https://www.boardsession.com.br/>>. Acesso em 13 de setembro de 2019.

³⁶⁹ Quanto às firmas que comercializam produtos a preços médios, pode-se mencionar a firma “Aquamar”, por exemplo, que comercializa vestuário feminino, calçados e acessórios. Ao se consultar o site da loja, bem como a loja física, pode-se identificar a cobrança por um vestido de valores entre R\$159,99 e R\$89,99, a cobrança por uma saia, de valores entre R\$119,99 e R\$69,99, preços não promocionais. Pode-se citar outro exemplo, a firma “Marisa”, que comercializa vestuário, calçado e acessórios. Pode-se identificar, nessa firma, a cobrança por uma blusa feminina, de valores entre R\$129,95 e R\$25,99, além de vestidos com valores entre R\$169,95 e R\$49,99, preços não promocionais. Outro exemplo é a firma “C&A”, que comercializa vestuário, calçado e acessórios. Ao se consultar o site da loja, pode-se identificar, a cobrança por uma blusa feminina, de valores entre R\$307,00 e R\$19,99, além de vestidos com valores entre R\$988,00 e R\$49,99, preços não promocionais. Quanto às firmas que comercializam produtos a preços baixos, pode-se mencionar a firma “Belíssima”, que comercializa vestuário. Ao consultar a loja física, identifica-se a cobrança por uma blusa de valores entre R\$20,00 e R\$50,00, identificou-se a cobrança por um vestido, de valores entre R\$25,00 e R\$60,00, preços não remarcados. Acrescenta-se outra firma, a “Ponto Mix”, que comercializa vestuário. Ao se consultar a loja física, identifica-se a cobrança por uma blusa de valores entre R\$15,00 e R\$40,00 e, também, identifica-se a cobrança por um vestido de valores entre R\$25,00 e R\$50,00, preços não promocionais. Fonte: <<https://www.eaquamar.com.br/>>; <<https://www.marisa.com.br/>>; <<https://www.ceacom.br/>>. Acesso em 13 de setembro de 2019.

³⁷⁰ Quanto às firmas que comercializam produtos a preços baixos, pode-se mencionar a firma “Belíssima”, que comercializa vestuário. Ao consultar a loja física, identifica-se a cobrança por uma blusa de valores entre R\$20,00 e R\$50,00, identificou-se a cobrança por um vestido, de valores entre R\$25,00 e R\$60,00, preços não remarcados. Acrescenta-se outra firma, a “Ponto Mix”, que comercializa vestuário. Ao se consultar a loja física, identifica-se a cobrança por uma blusa de valores entre R\$15,00 e R\$40,00 e, também, identifica-se a cobrança por um vestido de valores entre R\$25,00 e R\$50,00, preços não promocionais. Pode-se citar outra firma, a “Stylus”, que comercializa calçados. Consulta realizada no dia 13 de julho de 2019. Cabe acrescentar que no comércio varejista de rua de Bangu há diversos produtos comercializados pelos agentes/firmas vinculados ao circuito inferior da economia, produtos, em geral, que apresentam qualidade inferior e, também, vendidos a preços baixos. Produtos similares ao comercializados no circuito superior da economia, mas de qualidade inferior, falsificados ou sem identificação de procedência.

³⁷¹ A política de preço alto (BARATA SALGUEIRO, 1996; SANTOS, 2008; VARGAS, 2001) adotada no centro de atividades de Bangu, particularmente no Bangu Shopping, está associada à criação de valor atrelado ao produto, ou seja, o valor simbólico, afetivo, emocional vinculado ao produto, mais do que a sua

média indica um produto de média qualidade e, a gama baixa³⁷², indica um produto de baixa qualidade. Entretanto, pode-se afirmar que predomina as gamas baixa e média e, a gama alta, é a minoria no que diz respeito à oferta de produtos e serviços em Bangu.

No comércio varejista de rua de Bangu identifica-se a estratégia da busca do lucro pelo volume e, também, pela prática dos preços baixos (LIPOVETSKY, 2007), ou seja, há uma concentração de firmas que comercializam um grande volume de mercadorias a preços baixos e, também de qualidade inferior, portanto, a acumulação de capital ocorre com a venda em grande volume e não necessariamente em relação ao preço³⁷³. Santos (2008, p. 105) destaca que as firmas do circuito superior marginal comercializam, com frequência, produtos de qualidade inferior e, também similares aos produtos “de nível mais elevado” vinculados ao circuito superior. Portanto, pode-se dizer que as firmas mencionadas anteriormente, as quais praticam preços baixos e comercializam produtos de baixa qualidade, são vinculadas ao circuito superior marginal (SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2011). Há, igualmente, no comércio varejista de rua de Bangu firmas vinculadas ao circuito superior da economia que comercializam produtos a preços médios e elevados e, conseqüentemente, de qualidade média/elevada e, portanto, tendem a vender um quantitativo reduzido de mercadorias, acumulando capital por intermédio do preço do produto comercializado. E, por fim, identifica-se a concentração no comércio varejista de rua de Bangu de agentes vinculados ao circuito inferior da economia que, em geral, comercializam produtos de gama baixa e de qualidade inferior.

Ainda em relação ao nível de preço praticado, pode-se dizer que o Bangu Shopping apresenta produtos e serviços de gama média a alta, em razão da qualidade dos produtos comercializados e serviços prestados. Ao discorrer acerca dos centros comerciais, Cachinho (1999a, p. 220) afirma que “a lógica que está na base da segregação dos comerciantes aplica-

funcionalidade, o que acaba refletindo no preço final da mercadoria. Valores que podem ser apropriados simbolicamente, inclusive como forma de distinção (BOURDIEU, 2017). Cabe sinalizar que uma parcela reduzida dos moradores e consumidores do/no bairro de Bangu exibem recursos financeiros para arcar com o preço desses produtos/serviços. Por isso, a concentração de firmas de prestígio e de notoriedade nacional têm presença reduzida no centro de atividades de Bangu.

³⁷² A política de preço baixo (BARATA SALGUEIRO, 1996; SANTOS, 2008; VARGAS, 2001) adotada no comércio varejista de rua não se restringe apenas ao aspecto qualitativo do produto, mas está diretamente relacionado com os rendimentos financeiros auferidos pelos moradores de Bangu e da circunvizinhança. Portanto, a maioria da população residente no referido bairro e, também, as pessoas que consomem em Bangu, não apresentam recursos suficientes para adquirir produtos de gama alta e, conseqüentemente, de elevada qualidade e, sendo assim, estão excluídos dos benefícios e dos valores simbólicos atribuídos a esse tipo de consumo.

³⁷³ Cabe sinalizar que há diversas firmas instaladas no comércio varejista de rua de Bangu que não utilizam essa estratégia como, por exemplo, as firmas Casas Bahia, Ortobom, Ponto Frio, Superlar, Magal, entre outras.

se também às funções comerciais, pois apenas as mais rentáveis e as que melhor servem a imagem do centro tendem a ter lugar”. Portanto, ao se definir o *tenant-mix* do shopping center, o gestor tende a excluir as firmas menos rentáveis e, também, as firmas com baixos níveis de organização, capital e tecnologia (SANTOS, 2008), como o exemplo do Bangu Shopping. E, as referidas firmas com médios a baixos níveis de organização, capital e tecnologia tendem a se localizar no comércio varejista de rua, como no exemplo de Bangu.

Considerando o indicador preço, à luz dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008), pode-se dizer que os preços praticados pelas firmas instaladas no Bangu Shopping são indicados pelos próprios estabelecimentos, impossibilitando a sua negociação, portanto os preços são fixos, e o preço mínimo do produto/serviço não pode ser menor que o preço de mercado, para que não haja risco ao futuro do negócio, como sugere Santos (2009, p. 50). E, no comércio varejista de rua, identifica-se tanto a fixação dos preços pelos estabelecimentos comerciais, sem a possibilidade de negociação como, também, a oferta de produtos e serviços fixados previamente, mas que apresentam a possibilidade de negociação entre comprador e o vendedor, como sugere Santos (2008, p. 61) e, nesse último caso, as variações nos preços são acentuadas³⁷⁴. A prática de negociação nos preços está associada ao circuito inferior da economia, portanto se refere às atividades comerciais e de serviços que exibem baixos níveis de organização, capital e tecnologia (SANTOS, 2008), circuito da economia urbana identificado no comércio varejista de rua de Bangu³⁷⁵. Ao discorrer acerca dos dois níveis de circuito superior da economia e as respectivas bases de organização, Santos (2008, p. 105) destaca que a manutenção dos preços elevados no circuito superior

seria um dos elementos da estratégia, assegurando a continuidade do circuito superior marginal, trazendo total proveito ao circuito superior que produz assim com custos mais vantajosos. Num mercado imperfeito, preços diferentes podem coexistir sem provocar um movimento de todos os compradores para as firmas que vendem a preços melhores. De resto, as próprias condições do mercado, que não é unificado, favorecem a permanência de preços diferentes e a coexistência, no circuito superior, de dois níveis de produção.

³⁷⁴ Refere-se à pechincha, ou seja, “a discussão que se estabelece entre o comprador e o vendedor sobre o preço de uma mercadoria, é um dos aspectos mais característicos da formação dos preços no circuito inferior [...] só é possível no plano de uma atividade econômica de pequena escala” (SANTOS, 2008, p. 250). De modo semelhante, Vargas (2001, p. 108) afirma que “pechinchar é uma prática usual, que ajuda a determinar o preço numa situação de pouco controle sobre o mercado [...] o preço atinge o equilíbrio quando ambos, comprador e vendedor, acreditam estar fazendo um bom negócio”.

³⁷⁵ Representados pelos feirantes, comerciantes ambulantes e demais agentes sociais que exercem as suas atividades comerciais e de serviços nas ruas do subcentro de Bangu como, também, nas formas comerciais citadas anteriormente, a saber: o Centro Comercial Popular, o Espaço comercial, o Mercado Popular de Bangu (Camelódromo) e no Bangu Center.

Portanto, “o circuito superior marginal pode ser o resultado da sobrevivência de formas menos modernas de organização ou a resposta a uma demanda incapaz de suscitar atividades totalmente modernas” (SANTOS, 2008, p. 103). Sendo assim, pode-se afirmar que no comércio varejista de rua de Bangu há uma concentração de firmas vinculadas ao circuito superior marginal, firmas que possuem um nível mais baixo, se comparado ao circuito superior, de capital, organização e tecnologia (SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2016b). Há, portanto, a coexistência em Bangu, do circuito inferior da economia e do circuito superior da economia, incluindo o seu nível marginal.

Cabe dizer que, assim como no centro de atividades do Leblon³⁷⁶, o processo de redução do preço ocorre, com frequência, nos períodos de rotação de estoque de produtos para a chegada de novas mercadorias nos pontos de comercialização. Com o intuito de atingir ao citado objetivo, os comerciantes locais fazem promoções (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 81; VARGAS, 2001, p. 213; ROUX, 2012, p. 124), e, com isso, os produtos são remarcados com preço menor, com indicação nos próprios produtos e, também, perceptível nas vitrines e *banners*, a partir da informação: “promoção”. Esse tipo de prática comercial ocorre tanto no comércio varejista de rua como, também, no Bangu Shopping. Pode-se ratificar que a renovação incessante das mercadorias, independentemente do seu tempo de vida e/ou uso são incentivadas pelo próprio sistema capitalista de produção com vista à acumulação de capital (MARX, 2013; DEBORD, 2003; LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008; SANTOS, 2008; BAUDRILLARD, 2011).

Quanto à **margem de lucro**, pode-se dizer que no centro de atividades de Bangu vai variar de acordo com o empreendimento e/ou agente social. Considerando as firmas vinculadas ao circuito superior da economia, instaladas tanto no comércio varejista de rua como, também, no Bangu Shopping, pode-se dizer que essas controlam os preços dos produtos comercializados e, também, dos serviços prestados e, sendo esses produtos/serviços de gama média e alta, pode-se afirmar que a margem de lucro tende a ser elevada, conforme salienta Santos (2009) e Cachinho (1999a), lucro que é indispensável para a acumulação capitalista e, igualmente, para o investimento na própria atividade econômica como, também, no progresso tecnológico. Quanto as firmas/agentes sociais vinculados ao circuito inferior da economia, instaladas no comércio varejista de rua, a noção de lucro é diferente em relação ao outro circuito, ou seja, a acumulação de capital e o investimento no progresso tecnológico “não constitui a primeira preocupação ou simplesmente não há essa preocupação”, pois “a

³⁷⁶ Conforme explicitado no capítulo 2.

margem de lucro vai diretamente para a subsistência do agente e de sua família” (SANTOS, 2008, p. 46-47).

O centro de atividades de Bangu pode, também, ser classificado a partir do **sortido** (BARATA SALGUEIRO, 1996). Pode-se dizer que as firmas instaladas no comércio varejista de rua de Bangu, como também no Bangu Shopping, tendem para a **especialização** e, igualmente, para a **generalização**, ou seja, parte das firmas instaladas no Bangu Shopping comercializam uma reduzida variedade de produtos, geralmente se especializando em uma categoria de serviço³⁷⁷ (Vestuário, Calçados, etc), portanto são especialistas, e, paralelamente, há firmas que comercializam uma grande variedade de artigos, sem se especializar em apenas uma categoria de serviço³⁷⁸ e, portanto, são generalistas. O **sortido** pode ser largo ou estreito, profundo ou pouco profundo (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11). Dito isto, pode-se dizer que no centro de atividades de Bangu há certo equilíbrio entre essas variações. Há, portanto, uma concentração de firmas especializadas instaladas no comércio varejista de rua e no Bangu Shopping e, por isso, pode-se afirmar que o **sortido** revela-se estreito³⁷⁹, mas há uma concentração, igualmente de firmas generalistas, logo o **sortido** mostra-se largo³⁸⁰. Quanto à profundidade do **sortido** das empresas instaladas no comércio varejista de rua de Bangu e no Bangu Shopping, pode-se dizer que há certo equilíbrio, ou seja, identificou a presença de firmas com **sortido** pouco profundo³⁸¹ e, também, empresas com **sortido** profundo³⁸².

Quanto ao **estoque**, pode-se dizer que parte dos pontos de venda do comércio varejista de rua de Bangu, como também do Bangu Shopping, exibem reduzidas dimensões, o que de certa forma impossibilita um estoque de grandes proporções. E, paralelamente, uma outra parte dos pontos de venda nessas duas formas comerciais apresentam amplas dimensões, o

³⁷⁷ Por exemplo, no Bangu Shopping identifica-se a firma “O Boticário”, a firma “Clube Melissa”, a firma “Havaianas”, a firma “Ortobom”, entre outras. E, no comércio varejista de rua de Bangu identifica-se a firma “Óticas do Povo”, a firma “Scotbel”, a firma “Sapatella”, entre outras.

³⁷⁸ Por exemplo, no Bangu Shopping identifica-se particularmente as lojas âncora, a saber: Lojas Americanas, Lojas Marisa, Lojas Riachuelo, Lojas Renner, Ponto Frio, Casas Bahia. E, no comércio varejista de rua de Bangu identifica-se a firma “Superlar”, a firma “Magal”, a firma “Papellaria Tids”, a firma “Caçula”, entre outras.

³⁷⁹ Devido à especialização, os comerciantes vendem poucos artigos, ou seja, comercializam uma faixa estreita de produtos (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11).

³⁸⁰ Devido à generalização, ou seja, a pouca especialização, os comerciantes vendem muitos artigos diferentes (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11).

³⁸¹ Reduzida variedade de marcas de mesmo artigo (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11).

³⁸² Grande variedade de marcas de um mesmo artigo (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 11).

que possibilita um estoque de proporções consideráveis e, normalmente, são lojas âncora ou megalojas. E, por fim, as atividades desenvolvidas pelos agentes vinculados ao circuito inferior da economia ocupam pequenas dimensões e, também, o “seu capital é reduzido, assim como seu volume de negócios; os estoques são pequenos [...]”, portanto as atividades desenvolvidas pelo circuito inferior necessitam de pouco espaço (SANTOS, 2008, p. 212). Identifica-se no comércio varejista de rua de Bangu, especialmente nas superfícies comerciais populares³⁸³, a locação de *stands* de pequena dimensão para o exercício de atividades vinculadas ao circuito inferior da economia, conforme salienta Santos (2008).

Uma outra forma de classificação dos estabelecimentos comerciais é através do *standing* (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). Considerando a metodologia exposta no capítulo 2, especificamente a descrição dos parâmetros do *standing* e, também, a observação direta da área de estudo, pode-se afirmar que o centro de atividades de Bangu apresenta estabelecimentos comerciais nos três valores apontados por Barata Salgueiro (1996) e Cachinho (1999), ou seja, exibem *standing* de cota “A”, cota “B” e cota “C”. Os parâmetros utilizados para classificar os estabelecimentos comerciais, de acordo com o *standing*, isto é, de cota “A”, cota “B” e cota “C”, e os seus respectivos exemplos em Bangu, estão organizados no quadro 21. Entretanto, ao se considerar as referidas formas comerciais isoladamente, pode-se dizer que há diferenças quanto ao *standing*.

O Bangu Shopping exhibe firmas classificadas na cota “A” e na cota “B”. Considerando o parâmetro “qualidade da decoração”, pode-se dizer que as firmas instaladas no Bangu Shopping exibem elevada qualidade da decoração interna e externa, ou seja, apresentam os mostruários, bem como as vitrines organizadas de modo harmonioso; exibem quantidades reduzidas de mercadorias nas vitrines, produtos previamente escolhidos pelo administrador e/ou representante de *marketing* da loja, os quais revelam a imagem/insígnia da marca e, também, dos valores que a empresa deseja transmitir; identifica-se uma preocupação com a estética e/ou visual da loja, ou seja, a iluminação externa e interna do ponto comercial, os mobiliários distribuídos pela loja, os objetos que decoram o ambiente, inclusive o odor do espaço interno da firma, são estudados com zelo e cuidado, pois o intuito é tornar o ponto comercial atrativo e acolhedor (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001).

Quanto ao nível de preços praticados pelos estabelecimentos instalados no Bangu Shopping, pode-se ratificar que o preço dos produtos é de gama média a alta, conforme citado

³⁸³ O Centro Comercial Popular, o Espaço comercial, o Mercado Popular de Bangu (Camelódromo) e o Bangu Center.

anteriormente. Em relação à informação do preço dos produtos, pode-se dizer que, em geral, é pouco chamativa, com letras e números em tamanho reduzido. Os estabelecimentos comerciais instalados na referida superfície comercial comercializam mercadorias de qualidade e elevado padrão; trabalham com marcas de prestígio e notoriedade nacional e internacional, marcas de valor simbólico e emocional. Os equipamentos utilizados na venda mostram-se modernos, ou seja, os comerciantes do shopping center possuem aparelho de cartão para pagamentos à crédito e à débito, e os serviços prestados ao consumidor são de qualidade e, com frequência, personalizado³⁸⁴, isto é, o contato com a mercadoria é feito, em geral, por intermédio de um vendedor e, por isso, se assemelha ao comércio tradicional (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7-8). Sendo assim, os aspectos qualitativos da oferta de mercadorias e serviços do Bangu Shopping, de acordo com os parâmetros utilizados, mostram-se positivos, ou seja, de atribuição boa ou média, aspectos esses que valorizam a referida forma comercial.

Considerando os parâmetros relacionados ao *standing* (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a), pode-se afirmar que o comércio varejista de rua de Bangu exibe firmas, em geral, classificadas na cota “B” e na cota “C”. Uma parte reduzida da oferta de produtos e serviços do comércio varejista de rua de Bangu apresenta *standing* cota “B”, conforme descrição que segue. Considerando o parâmetro “qualidade da decoração”, pode-se afirmar que parte das firmas instaladas no comércio varejista de rua de Bangu se preocupa com a qualidade da decoração interna e externa da loja; exibem em mostruário/vitrine quantidades reduzidas de produtos escolhidos pelo administrador do ponto de venda; identifica-se uma preocupação com o visual da loja, com o objetivo de tornar o ponto de venda atrativo e agradável (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001). Quanto ao nível de preços praticados pelas respectivas firmas, pode-se dizer que o preço dos produtos é, em geral, de gama média. Quanto à informação do preço dos produtos na vitrine/mostruário, pode-se afirmar que, com frequência, é pouco chamativa. Portanto, parte dos estabelecimentos comerciais instalados no comércio varejista de rua de Bangu comercializam mercadorias de qualidade, ou seja, trabalham com marcas prestigiadas e de notoriedade nacional. Os equipamentos utilizados na venda mostram-se, em geral, modernos, e os serviços prestados ao consumidor são de qualidade, com atendimento personalizado e,

³⁸⁴ Os estabelecimentos generalistas instalados no Bangu Shopping como, por exemplo, Lojas Americanas, C&A, Leader Magazine, Lojas Marisa, Lojas Riachuelo, apresentam um número reduzido de funcionários e, por esse motivo, o atendimento é menos personalizado, o que remete ao *self-service* ou livre serviço (BARATA SALGUEIRO, 1996; VARGAS, 2001), ou seja, processo em que “o próprio consumidor escolhia e separava os seus produtos que seriam pagos, conjuntamente, na saída” (VARGAS, 2001, p. 241).

também, em livre serviço (BARATA SALGUEIRO, 1996; VARGAS, 2001). Portanto, os aspectos qualitativos de parte da oferta de produtos e serviços do comércio varejista de Bangu revelam-se positivos, de atribuição média.

Em contrapartida, a maior parte da oferta de mercadorias e serviços do comércio varejista de rua de Bangu apresenta *standing* cota “C”, conforme descrição que segue. Com base no parâmetro “qualidade da decoração”, pode-se afirmar que a maior parte das firmas instaladas no comércio varejista de rua de Bangu não se preocupa ou se preocupa muito pouco com a qualidade da decoração externa e interna do ponto comercial; apresentam no mostruário como, também, na vitrine, amplas quantidades de mercadorias expostas de modo caótico, sem organização, aglomerando-se no ponto de venda; em geral, não há uma preocupação com o visual/estética da loja, ou seja, não há uma preocupação com a iluminação da loja que, normalmente, é básica, não há preocupação com o mobiliário que decora o ponto comercial e, com frequência, não existe mobiliário com essa intenção de decorar a loja, portanto a decoração é elementar.

Em relação ao nível de preços praticados pelas firmas referidas, pode-se afirmar que o preço dos produtos é, geralmente, de gama baixa. Quanto à informação do preço dos produtos no mostruário, pode-se salientar que, geralmente, é muito chamativa e de forma bem visível, ou seja, apresentam preços e letras em tamanho grande e em cores que chamam atenção do consumidor. Portanto, grande parte das firmas instaladas no comércio varejista de rua de Bangu comercializam diversos produtos que, em geral, são de marcas desconhecidas ou de conhecimento local, portanto sem notoriedade nacional, ou ainda não apresentam etiquetas com as informações dos produtos e, também, revelam-se de baixa qualidade. Os equipamentos utilizados na venda mostram-se, com frequência, parcialmente modernos, ou seja, possuem aparelho de cartão para pagamentos à crédito e à débito, e os serviços prestados ao consumidor são deficitários e/ou sem qualidade, com atendimento normalmente em livre serviço.

Portanto, os aspectos qualitativos de grande parte da oferta de mercadorias e serviços do comércio varejista de Bangu mostram-se com atribuição fraca. Barata Sagueiro (1996, p. 44) salienta que “a qualidade dos produtos que ostentam, a nacionalidade das insígnias, a diversidade do sortido, a organização e riqueza da decoração”, os quais “no conjunto identificam o *standing* dos estabelecimentos, não deixam de nos indicar [...] o perfil das empresas e os traços gerais da clientela para a qual estão orientados [...]”. Sendo assim, o centro de atividades de Bangu revela-se diverso quanto à oferta de produtos e serviços e, ao se considerar o *standing*, a gama e o sortido. Acrescenta-se que essa área comercial atinge

consumidores da classe dominante, das camadas intermediárias e, também, da classe trabalhadora (STAVENHAGEN, 1977; LEFEBVRE, 1991a).

Mas, considerando os aspectos qualitativos da oferta, pode-se dizer que o centro de atividades de Bangu é segmentado, predominantemente, em um nicho de mercado consumidor: o que exhibe escassos rendimentos financeiros³⁸⁵. Cabe lembrar que, com a facilitação ao crédito, as pessoas com escassos rendimentos ascendem ao consumo atrelado ao circuito superior da economia urbana, especialmente o circuito superior marginal (SANTOS, 2008).

Torna-se válido tratar das firmas que atuam em rede e que estão instaladas em Bangu (KOSSMANN e RIBEIRO, 1984; CORRÊA, 1997; SANTOS, 2006; DIAS, 2010). A partir do levantamento dos tipos de comércio e serviços instalados no comércio varejista de rua de Bangu e, também, no Bangu Shopping, identificou-se diversas firmas que atuam em rede, ou seja, firmas **sucursais** (cadeia de lojas) e, também, firmas que atuam em regime de *franchising* (KOSSMANN e RIBEIRO, 1984; BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a). As firmas atuantes em regime de cadeia de lojas (KOSSMANN e RIBEIRO, 1984) e, igualmente, as firmas atuantes no regime de *franchising* (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a) mostram um elevado grau de organização interna, o que remete ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008). A organização dessas firmas que atuam em rede indica também a utilização de **tecnologia** moderna de produção e comercialização, além do investimento em pesquisa e inovação, com vista à manutenção e ampliação da empresa. Apresentam tecnologia de grau elevado, portanto estão vinculadas ao circuito superior da economia. Após a análise detalhada³⁸⁶ das firmas instaladas no comércio varejista de rua de Bangu, considerando o levantamento funcional realizado em 2013, pode-se dizer que dos 343 estabelecimentos comerciais e de serviços instalados na referida área, 98 firmas, aproximadamente 28% do total de firmas contabilizadas, atuam em rede, ou em regime de *franchising* ou em regime de cadeia de lojas³⁸⁷.

³⁸⁵ Adquirindo produtos e usufruindo de serviços no circuito superior marginal e, também, no circuito inferior (SANTOS, 2008).

³⁸⁶ As fontes de consulta foram os sites das firmas instaladas no comércio varejista de rua de Bangu e, também, consulta ao site da Associação Brasileira de Franchising - ABF. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/>>. Acesso em 20 de julho de 2019.

³⁸⁷ Cabe assinalar que algumas das firmas situadas na área de estudo foram contabilizadas mais de uma vez como, por exemplo, a drogaria Pacheco, a Lojas Americanas, a Citycol, entre outras.

Quadro 21 - *Standing* dos estabelecimentos comerciais e seus respectivos parâmetros, de acordo com as cotas A, B e C (Exemplos de firmas instaladas em Bangu – Rio de Janeiro) – 2019 (continua)

COTA	PARÂMETROS	EXEMPLO DE FIRMAS ¹
A	<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade da decoração: exibem vitrines, normalmente de amplas dimensões; expõem reduzidos produtos; a iluminação e, também, o mobiliário de decoração são estudados com cuidado, com o intuito de criar um ambiente acolhedor. ● Nível de preços praticados: os preços dos produtos comercializados são elevados, devido à qualidade alta das mercadorias, preços, muitas vezes ausente na vitrine. ● Exclusividade do sortido: oferecem artigos exclusivos de marcas, especialmente as cadeias de <i>franchising</i>. ● Modernismo do equipamento e dos serviços: estrutura moderna do mobiliário, formas de pagamento modernas (cartão de crédito, débito e cartão de loja), entregas em domicílio, além do atendimento personalizado. 	<p>Via Mia (Calçados)</p> <p>Centaurio (Calçados)</p> <p>Clube Melissa (Calçados)</p> <p>Kopenhagen (Alimentação)</p> <p>Leroy Merlin (Loja Âncora)</p> <p>Monte Carlo (Joalheria)</p> <p>Usaflex (Calçado)</p>
B	<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade da decoração: exibem vitrines relativamente amplas, produtos expostos previamente selecionados, tanto a iluminação, quanto a decoração são escolhidas com atenção, além da utilização de manequins. ● Nível de preços praticados: preços praticados médios e/ou altos, colocação dos preços na vitrine de forma menos chamativa. ● Exclusividade do sortido: comercializam produtos exclusivos ou de marcas conhecidas do público; insígnias com algum prestígio, ou seja, produtos que exibem uma imagem de qualidade no cenário nacional e/ou internacional. ● Modernismo do equipamento e dos serviços: equipamento relativamente moderno, dotado de modernas formas de pagamento e, além disso, atendimento aos clientes com certa personalização. 	<p>Casas Pedro (Alimentação)</p> <p>Soulier (Calçados)</p> <p>O Boticário (Cosméticos)</p> <p>Bagaggio (Artigos diversos)</p> <p>Óticas do Povo (Ótica)</p> <p>Ortobom (Artigos para o lar)</p>

Quadro 21 - *Standing* dos estabelecimentos comerciais e seus respectivos parâmetros, de acordo com as cotas A, B e C (Exemplos de firmas instaladas em Bangu – Rio de Janeiro) – 2019 (conclusão)

<p>C</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade da decoração: exibem vitrines de reduzida dimensão, iluminação básica, elementar, exposição dos produtos de maneira caótica e com ampla densidade e/ou aglomeração no espaço interno e externo da loja, materiais utilizados na decoração de baixa qualidade. ● Nível de preços praticados: produtos com baixos preços, com a precificação dos produtos bem visível, em letras “garrafais”, com a intenção de chamar a atenção dos clientes. ● Exclusividade do sortido: oferecem muitos artigos diferentes, produtos de marcas desconhecidas pelo grande público e de baixa qualidade. ● Modernismo do equipamento e dos serviços: equipamento pouco cuidado, sem serviço de pós-venda e atendimento aos consumidores deficitário. 	<p>Belíssima (Vestuário)</p> <p>Papelaria Tids (Artigos diversos)</p> <p>Ponto Mix (Vestuário)</p> <p>Século Brasil (Vestuário)</p> <p>Stylus (Calçados)</p> <p>Import Mania (Artigos diversos)</p>
-----------------	--	---

Nota: ¹ Firms indicadas pela autora a partir de pesquisa de campo.

Fonte: CACHINHO, 1999, p. 610.

Cabe assinalar que a concentração de firmas que atuam em rede no comércio varejista de rua do Leblon indica a modernização da área de estudo. Entretanto, há uma concentração maior de firmas de comerciantes independentes, ou seja, aproximadamente 72% do total de estabelecimentos comerciais e de serviços levantados, o que sugere que essas firmas apresentam níveis de organização, capital e tecnologia mais baixos se comparado às firmas que atuam em rede. Além disso, sugere que as referidas firmas estão vinculadas ao circuito superior marginal (SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2015).

Em relação ao Bangu Shopping, pode-se dizer que, dos 211 estabelecimentos comerciais e de serviços instalados na citada superfície comercial, 172 firmas, aproximadamente 81% do total, atuam em rede³⁸⁸. Portanto, pode-se dizer que a modernização do centro de atividades de Bangu está diretamente relacionada com a implantação do Bangu Shopping. Essa superfície comercial vai concentrar as firmas que exibem elevado grau de capital, tecnologia e organização, portanto vinculadas ao circuito superior da economia³⁸⁹ (SANTOS, 2008). Os comerciantes independentes são minoria no Bangu Shopping, o que confirma a seleção do *tenant-mix* dessa forma comercial, como destaca Gaeta (1992), ou seja, o administrador e/ou gestor do Bangu Shopping escolhe as firmas que apresentam marcas de expressão em nível nacional e que tornam o espaço comercial mais atrativo. Cachinho (1999a, p. 266) destaca que os centros comerciais revelam-se como espaços varejistas de qualidade e, também, de prestígio e, por isso, concentram diversas lojas que atuam em rede, tanto nacionais como, igualmente, cadeias de lojas estrangeiras, como pode ser exemplificado pelo Shopping Leblon e, também, pelo Bangu Shopping. Portanto, pode-se afirmar que, na escala espacial da cidade do Rio de Janeiro, Bangu se revela como um dos nós da rede varejista da referida cidade, centralidade que concentra equipamentos de distribuição de comércio e serviços modernos, vinculados ao circuito superior da economia urbana como, também, concentra equipamentos de comércio e serviços menos modernos, vinculados ao circuito superior marginal e vinculados ao circuito inferior da economia (SANTOS, 2008).

Torna-se válido discorrer sobre as **táticas/estratégias para a venda** de produtos e prestação de serviços como, também, as técnicas utilizadas para fidelizar o cliente (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001, LINDSTROM, 2017). Pode-se

³⁸⁸ As fontes de consulta foram os sites das firmas instaladas no Bangu Shopping e, também, consulta ao site da Associação Brasileira de Franchising - ABF. Disponível em: < <https://www.portaldofranchising.com.br/>>. Acesso em 20 de julho de 2019.

³⁸⁹ Cabe ratificar que as franquias são consideradas vinculadas ao circuito superior marginal e, a firma franqueadora ou “empresa-marca”, são vinculadas ao circuito superior (SILVEIRA, 2015, p.106-107).

mencionar alguns exemplos de técnicas de venda e/ou fidelização do cliente utilizadas nos dias de hoje pelas empresas, a saber: o cuidado com o atendimento prestado (a qualidade do serviço), fornecimento de cupom de descontos, acúmulo de pontos em programa de fidelidade, campanhas promocionais, a utilização de demonstradoras no ponto de venda, disposição dos produtos no ponto de venda, oferta de brindes e cortesias, uso de cartazes promocionais, etc (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001).

A primeira estratégia a ser considerada é o cuidado com o atendimento prestado e/ou a **qualidade do serviço** (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001). A qualidade do serviço está relacionada com o *standing*, conforme assinalado anteriormente. Nesse contexto, Barata Salgueiro (1996, p. 123) destaca que o consumidor está cada vez mais exigente, e “o vector qualidade terá cada vez mais importância, qualidade dos artigos vendidos, do serviço prestado e do ambiente no qual ele é prestado”. Acrescenta que a “estratificação dos comércios pelos preços tenderá a sobrepor-se uma outra por níveis de qualidade” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 123). Isto posto, pode-se dizer que o *standing* elevado/médio de uma parte dos estabelecimentos comerciais de Bangu indica que o atendimento prestado é personalizado, mediado por um vendedor, o qual apresenta uma preocupação em atender prontamente o consumidor, visando a satisfação das suas necessidades. O objetivo é fidelizar o consumidor à marca. Portanto, os consumidores que exibem melhores condições de vida e com um nível de escolaridade elevado, tendem a ser menos sensíveis ao preço do produto e mais exigente em relação à qualidade do produto, do ambiente da loja e, igualmente, do serviço prestado, como sugere Barata Salgueiro (1996, p. 151). Sendo assim, pode-se inferir que parte das firmas instaladas no centro de atividades de Bangu visam a qualidade no serviço prestado ao consumidor. Mas, uma outra parte dos estabelecimentos comerciais de Bangu, de *standing* fraco, apresenta um serviço ao consumidor deficitário. Os consumidores que exibem um nível de escolaridade baixo, escassos rendimentos financeiros e, também, precárias condições de vida, estão inclinados/propensos a adquirir produtos pelo preço, ou seja, revelam-se mais sensíveis aos preços e menos exigentes em relação à qualidade da mercadoria, do ambiente da loja e do serviço prestado, como sugere Cachinho (1999a, p. 453). Os baixos níveis de poder de compra do consumidor “explica, em parte, por um lado, o sucesso de alguns estabelecimentos comerciais manifestadamente pobres em termos de design, decoração, da qualidade da oferta ou mesmo do serviço prestado [...]” (CACHINHO, 1999a, p. 453), como observado em Bangu.

Pode-se mencionar outra técnica de venda de mercadorias e/ou prestação de serviços, **o cupom de desconto** (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; VARGAS, 2001). Revela-se como uma prática frequente dos estabelecimentos comerciais e de serviços, conforme mencionado no capítulo 2. No centro de atividades de Bangu identifica-se esse tipo de estratégia de venda com certa frequência. Geralmente, o comerciante fornece um cupom de desconto ao consumidor como, por exemplo, desconto na compra de qualquer produto³⁹⁰ ou grupo de produtos selecionados ou ainda desconto em algum serviço. Ou ainda, desconto na compra de mais de um produto (desconto cumulativo)³⁹¹. Há, igualmente, acúmulo de pontos em programa de fidelidade³⁹². Pode-se citar outra técnica de venda, **a utilização de demonstradores no ponto de venda** (BARATA SALGUEIRO, 1996; VARGAS, 2001). Essa técnica de demonstração/experimentação ocorre normalmente quando há o lançamento de novos produtos, ou ainda quando não há tanta procura por um determinado produto da loja. Portanto, promove-se a sua experimentação. Essa técnica é utilizada na experimentação de cosméticos e perfumes³⁹³. A disposição dos produtos no ponto de venda também influencia no ato de compra³⁹⁴. Há também a identificação de **campanhas promocionais** em datas comemorativas³⁹⁵. As estratégias de marketing associadas às datas comemorativas promovidas pelo Bangu Shopping são, normalmente, “vale sorteio”, isto é, a partir do

³⁹⁰ A firma “Bob’s” fornece descontos em seus produtos para os clientes cadastrados no programa “Bob’s fã”, ou seja, o cliente se cadastra, acompanha as promoções pela rede social (Facebook) ou aplicativo do Bob’s, escolhe o produto com desconto, gera o cupom, e paga e retira os produtos na loja física. Fonte: <<https://www.bobsfa.com.br/login>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

³⁹¹ A firma “Spa das Sobrancelhas” fornece desconto, com frequência, quando o consumidor realiza mais de um serviço como, por exemplo, o serviço de Design somado ao serviço de Henna, ou ainda o serviço de Design somado ao serviço de Coloração. A firma “Yes! Cosmetics” fornece, com regularidade, descontos na compra de dois produtos ou mais produtos selecionados pela loja.

³⁹² O estabelecimento “Clube Melissa” possui um programa de fidelidade chamado “Milhagem Melissa”. A cada compra de mercadorias na loja o valor pago é revertido em pontos e, após acumular um quantitativo específico de pontos, esses poderão ser trocados, posteriormente, por novos produtos do Clube Melissa. O estabelecimento “Spoleto” possui um programa de fidelidade chamado “Clube de Benefícios Spoleto”. A cada compra no estabelecimento a partir de um valor mínimo determinado pela empresa o cliente pontua e, após um somatório de pontos, o consumidor pode trocar por opções do cardápio (massas e saladas).

³⁹³ Técnica utilizada, por exemplo, pela firma “New Itália”, ao demonstrar as fragrâncias de perfumes. Há, também, a firma “Contém 1G”, que testa, em consumidores, os seus cosméticos.

³⁹⁴ A firma “Lojas Americanas” distribui estrategicamente produtos (chocolates, balas, biscoitos, revistas, etc) próximo ao local de pagamento, o que induz a compra por impulso.

³⁹⁵ Silveira (2009, p. 72) assinala que “se, nas redes de roupas, eletrodomésticos e móveis, os picos de venda se dão em datas comemorativas, como dia das mães ou Natal, a maior demanda de crédito pessoal nas financeiras corresponde a momentos posteriores a tais datas, em função das dívidas assumidas”. Acrescenta que “a intensa propaganda de final de ano, que explora o fato de receber o décimo terceiro salário, faz aumentar as despesas e, alguns dias depois, cresce a demanda por crédito nas financeiras” (SILVEIRA, 2009, p. 72).

somatório de notas fiscais, no valor mínimo predeterminado pelo referido shopping center, o consumidor tem direito a um vale sorteio. As campanhas são realizadas normalmente no dia dos Pais³⁹⁶, no dia das Mães³⁹⁷ e no Natal³⁹⁸.

Cabe tratar, também, das **técnicas de marketing e publicidade** na área de estudo. Conforme o arcabouço teórico explicitado no capítulo 2 (McCRACKEN, 1986; CACHINHO, 1999a; DEBORD, 2003; SANTOS, 2008; BAUDRILLARD, 2011; ROUX, 2012; SILVEIRA, 2015), pode-se dizer que há a identificação no centro de atividades de Bangu de firmas que fazem publicidade massiva, em nível internacional para a divulgação de novos produtos (ROUX, 2012) e, normalmente, são firmas estrangeiras que apresentam filiais na cidade do Rio de Janeiro como, por exemplo, o McDonald's, a C&A e a Samsung. Considerando o expressivo volume de capital investido em publicidade massiva em nível internacional, pode-se dizer que as referidas firmas são vinculadas ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2015). Quanto à estratégia de especialização e/ou de nicho, pode-se dizer que a distribuição é seletiva, ou seja, direcionada a um nicho de mercado consumidor e, também, é reduzida, como sugere Roux (2012). De modo semelhante, Cachinho (1999a, p. 417) salienta que diversos estudos “têm demonstrado as ligações entre os valores e o consumo de bens e serviços específicos” e, assim, “inúmeras empresas têm utilizado as tipologias avançadas pelos especialistas para posicionarem os seus produtos, segmentarem o mercado ou conceberem as políticas de comunicação publicitária”. Portanto, as estratégias de *marketing* e publicidade têm sido direcionadas a nichos de mercado consumidor. Esse tipo de estratégia de marketing utiliza, normalmente, os meios impressos como, por exemplo, jornais³⁹⁹, revistas e malas diretas⁴⁰⁰. Soma-se o uso dos meios digitais

³⁹⁶ Por exemplo, o Dia dos Pais, do ano de 2019. Realizando compras no período de 01/08/2019 a 11/08/2019, no valor mínimo de 250,00 reais em notas fiscais das lojas participantes, o indivíduo recebe um vale sorteio para concorrer a uma motocicleta da marca Harley-Davidson. Fonte: < <https://bangushopping.com/agenda/promocao-dia-dos-pais.htm> >. Acesso em 20 de agosto de 2019.

³⁹⁷ Por exemplo, o Dia das Mães, do ano de 2019. Realizando compras no período de 25/04/2019 a 12/05/2019, no valor mínimo de 250,00 reais em notas fiscais das lojas participantes, o indivíduo tem direito a um kit “nativa spa” da loja O Boticário (limitado a 4 mil kits, 1 kit por CPF) e, também, um vale sorteio para concorrer a um automóvel da marca Peugeot. Fonte: < <https://bangushopping.com/agenda/dia-das-maes.htm> >. Acesso em 20 de agosto de 2019.

³⁹⁸ Por exemplo, o Natal, do ano de 2018. Realizando compras no período de 15/11/2018 a 26/12/2018, no valor mínimo de 150,00 reais em notas fiscais das lojas participantes, o indivíduo recebe um vale sorteio/cupom para concorrer a dois automóveis da marca Fiat Cronos e a dois vales-compra, no valor de R\$5.000,00, para ser utilizado na loja Riachuelo do Bangu Shopping. Fonte: < <https://bangushopping.com/> >. Acesso em 20 de agosto de 2019.

³⁹⁹ As firmas “Casa & Vídeo” e “Casas Bahia” fazem publicidade de seus produtos em jornais de circulação local como, por exemplo, o jornal O Dia e o jornal Extra.

(e-mail, Facebook, Instagram, entre outras) e a televisão, a qual é, com frequência, utilizada para a publicidade.

Silveira (2015, p. 109) destaca que “hoje, a publicidade atinge horizontes impensados como os ônibus, os corredores do check in e carrinhos nos aeroportos, os celulares, os monitores nas ruas das cidades e outros objetos fixos e semoventes de diversa natureza [...]” e ressalta que são as firmas vinculadas ao circuito superior que comandam a referida variável, a saber: a publicidade⁴⁰¹. Mas, de acordo com a autora, “o circuito inferior também realiza, hoje, publicidade”, ou seja, “trata-se de formas como o boca a boca, os folders distribuídos na rua ou no metrô e o uso de alto-falantes” (SILVEIRA, 2015, p. 109). Santos (2008, p. 46-47) salienta que, devido à reduzida margem de lucro do agente do circuito inferior, esses não possuem recursos para investir em meios de publicidade para atrair os clientes e, por isso, o agente do circuito inferior “apoia-se no consumo; ele resulta da demanda”.

No geral, pode-se dizer que em Bangu identifica-se as duas estratégias, ou seja, as firmas capitalizadas instaladas no centro de atividades de Bangu, vinculadas ao circuito superior, particularmente as que atuam em rede, em regime de *franchising* e em regime de cadeias de loja, dispõem de recursos financeiros e organizacionais para investir em publicidade, como sugere Santos (2008, p. 47), Silveira (2015, p. 244-245) e Barata Salgueiro (1996, p. 105-106). E as firmas que apresentam níveis mais baixos de organização, capital e tecnologia, vinculadas ao circuito superior marginal instaladas em Bangu “beneficiam-se indiretamente com a propaganda feita pelos produtos similares de nível mais elevado” e “as despesas com publicidade são igualmente menores ou mesmo nulas”, portanto, devido a essa vantagem, as firmas vinculadas do circuito superior marginal “garantem sua permanência no mercado” (SANTOS, 2008, p. 105). E, por fim, os agentes vinculados ao circuito inferior da economia se beneficiam da atração gerada pela publicidade vinculada ao circuito superior da economia e, também, recorrem às estratégias de publicidade que não necessitam de investimento financeiro como, por exemplo, “o boca a boca”, como sugere Silveira (2015) e, também, a prática de entrega de panfletos, que exige um reduzido investimento financeiro, se comparado ao investimento normalmente feito pelo circuito superior da economia para as suas práticas de publicidade e propaganda. Portanto, essas duas práticas foram identificadas no centro de atividades de Bangu.

⁴⁰⁰ Prática utilizada pela firma “Leroy Merlin”.

⁴⁰¹ Silveira (2009, p. 73) salienta que “sem capacidade para comandar as molas do atual sistema financeiro, o pequeno e médio comércio não pode oferecer um financiamento interessante, tampouco programas de fidelidade e muito menos produzir o convencimento a partir de uma eficiente propaganda”.

Em relação à publicidade (CACHINHO, 1999a; FREITAS, 1990; SANTOS, 2008; ROUX, 2012) associada ao Bangu Shopping, pode-se dizer que, além da publicidade do próprio empreendimento imobiliário, identificou-se, após consultas às páginas⁴⁰² e ao site da referida superfície comercial, publicidade atrelada às empresas instaladas no Bangu Shopping. Não apenas publicidade e propaganda pela internet, mas, igualmente, no espaço interno do próprio shopping center (imagem 21), em *banners* estrategicamente dispostos pelos corredores, especialmente nas proximidades dos acessos principais ao espaço interno, ou placas de publicidade fixados nas colunas internas do citado shopping, os quais listam os eventos ocorridos no período e, também, fazem a publicidade das marcas contratante. Cabe dizer que, além de ser responsável pela administração e comercialização, a Aliansce Shopping Center atua com publicidade, ou melhor, apresenta um setor de *marketing* direcionado às empresas locadas no Bangu Shopping, como também no Shopping Leblon⁴⁰³.

Isto posto, cabe recorrer, novamente, ao arcabouço teórico explicitado no capítulo 2, acerca das localidades centrais, especialmente as ideias sobre mercado mínimo e alcance espacial, base teórica aplicada no espaço intra-urbano (ROCHEFORT, 1967; IBGE, 1987; DUARTE, 1974). Pode-se dizer, de antemão, que o centro de atividades (DUARTE, 1974) de Bangu exhibe produtos e serviços de consumo frequente, o que implica em alcance espacial e mercados mínimos e, também, exhibe produtos e serviços de consumo pouco frequente, o que implica em mercados mínimos e alcances espaciais maiores (IBGE, 1987). Portanto, esses dois tipos de consumo caracterizam as localidades centrais, como sugere Duarte (1974). Pode-se dizer que, quanto ao consumo raro (ROCHEFORT, 1967), o centro de atividades de Bangu revela-se pouco expressivo quanto à oferta desse tipo de consumo, ou seja, o consumo raro implica em uma localização espacial mais restrita, concentrando-se especialmente na Área Central (ROCHEFORT, 1967; DUARTE, 1974).

Portanto, pode-se ratificar que a cidade do Rio de Janeiro exhibe uma oferta de mercadorias e serviços, particularmente o consumo raro, concentrada em seu espaço interno, e esse fato está diretamente relacionado com a renda da população. Assim, pode-se dizer que a Área Central, bem como a Zona Sul carioca tendem a concentrar não somente renda mais, também, a oferta de serviços e produtos raros e, e a Zona Norte e, particularmente a Zona Oeste⁴⁰⁴, exibem raramente esse tipo de consumo, fato que está relacionado diretamente com a renda, ou seja, com a escassez de rendimentos da população residente, como o exemplo de

⁴⁰² As páginas consultadas foram, justamente, as páginas do Bangu Shopping no Instagram e no Facebook.

⁴⁰³ Fonte: <<http://www.alianscesonae.com.br/mall-Midia>>. Acesso em 16 de julho de 2019.

⁴⁰⁴ Exceto o bairro da Barra da Tijuca.

Bangu. Sendo assim, há evidências de uma diferenciação econômica, social e espacial, o que reflete, também, nos espaços terciários da cidade do Rio de Janeiro.

Imagem 21 – Publicidade no Bangu Shopping



Fonte: A autora, 2017.

Cabe destacar que, embora não apresente uma oferta de produtos e serviços atrelados ao consumo raro, o centro de atividades de Bangu cumpre um papel de extrema importância no contexto de reprodução do capital. Silveira (2009, p. 66), ao tratar dos agentes vinculados ao circuito superior da economia, salienta que “para ampliar os lucros, seus agentes precisam vender produtos e serviços, aí incluídos os de natureza financeira, aos mais pobres”. Assim,

a capilaridade da técnica, da informação e das finanças permite uma expansão social e territorial dos mercados do circuito superior jamais vista, que contribui para evitar tanto a superprodução quanto a capacidade ociosa da indústria, ou ainda o excesso de estoques no comércio, incluindo o problema da obsolescência de certas mercadorias. Mesmo quando algumas grandes firmas se desinteressam por certas parcelas da cidade ou do território, dir-se-ia que o circuito superior não despreza nenhum mercado, ainda mais quando nele pode introduzir sofisticados instrumentos

financeiros. A venda de bens de consumo banal, como roupas, materiais de construção, móveis e eletrodomésticos a crédito, mas também de seguros pessoais, residenciais e odontológicos, assim como a concessão de empréstimo pessoal, se orientam a satisfazer – e a criar – uma demanda das classes sociais que antes se vinculavam, pela produção ou pelo consumo, ao circuito inferior [...] tal mercado pode ser caracterizado como uma constelação de indivíduos e famílias de baixa renda que buscam satisfazer necessidades consuntivas e produtivas, em centralidades de alta densidade, e que, graças ao seu importante número, tornam-se um volume total significativo (SILVEIRA, 2009, p. 68).

Considerando o exposto, pode-se dizer que o centro de atividades de Bangu, particularmente o comércio varejista de rua, é um desses mercados da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, é um bairro que concentra um expressivo contingente populacional, concentra indivíduos e/ou famílias que exibem escassos rendimentos mas, devido à comercialização de grande volume de mercadorias em Bangu, este fato possibilita a ampliação dos lucros, inclusive do circuito superior da economia. Há, portanto, a expansão social e, também, territorial do mercado, como afirma Silveira (2009), representado particularmente pelo surgimento de centralidades planejadas (shopping center) e espontâneas (subcentros), as quais apresentam um mix comercial nitidamente popular, como o exemplo de Bangu, particularmente do seu comércio varejista de rua. A facilitação ao crédito destacada por Silveira (2009) e Santos (2008) é identificada em Bangu, pois há uma concentração considerável de financeiras⁴⁰⁵ concedendo empréstimo pessoal no comércio varejista de rua de Bangu, bem como a concentração de firmas que oferecem cartão de crédito vinculados à loja e a uma instituição financeira (cartão híbrido)⁴⁰⁶ como, por exemplo, a Lojas Americanas, a Casas Bahia, o Ponto Frio, a Lojas Renner, a Lojas Marisa, a C&A e a Lojas Riachuelo, o que possibilita a compra na loja que emite o cartão como, também, em outras firmas que aceitam o pagamento à crédito. Esse tipo de associação foi destacado por Silveira (2009, p. 70). Cabe assinalar que o uso dos cartões de crédito e débito é crescente em todas as faixas de

⁴⁰⁵ Como, por exemplo, a financeira Imediata Consultoria e Serviços LTDA., situada na rua Professor Clemente Ferreira; a financeira Crefisa, situada na rua Silva Cardoso e, também, na rua Professor Clemente Ferreira; a financeira IBI, situada na avenida Cônego de Vasconcelos, entre outras.

⁴⁰⁶ De acordo com o Banco Central do Brasil (2015, p. 163), o cartão de loja é “emitido principalmente por grandes redes varejistas, normalmente só pode ser usado nas lojas da rede emissora”, e “a utilização do cartão de loja geralmente implica a postergação do pagamento”. Quando ocorre o vencimento, “quase sempre tendo de voltar ao estabelecimento comercial, o devedor utiliza dinheiro em espécie ou outro instrumento de pagamento, como cheque ou cartão de débito, para liquidar a obrigação” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015, p. 163). Quando “um cartão aparentemente ‘de loja’ também ser um cartão de crédito, caso também chamado de cartão híbrido” e, “nesse caso, o emissor é uma instituição autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil ou há no contrato a cláusula mandato, autorizando a que se busque financiamento junto a uma instituição financeira” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015, p. 163).

renda⁴⁰⁷, e o acesso ao crédito é estimulado⁴⁰⁸, como sinaliza o Banco Central do Brasil (2015).

A facilitação ao crédito, inclusive para faixas de renda mais baixas, como sugere o Banco Central do Brasil (2015, p. 125), possibilita o acesso ao consumo de produtos e serviços modernos, vinculado ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008). Portanto, a classe trabalhadora passa a ter acesso ao consumo de produtos e serviços modernos, o que remete à expansão social do mercado consumidor destacado por Silveira (2009). Mas, em contrapartida, a “profusão de formas de crédito pessoal favorece o aumento do consumo e, simultaneamente, o endividamento, a inadimplência e a insolvência” (SILVEIRA, 2009, p. 65). O Banco Central do Brasil (2015, p. 125) destaca que “a inadimplência não é um problema que aflige somente os portadores de cartão de crédito ou os devedores de baixa renda”, ou seja, “é reflexo do alto endividamento, do excessivo comprometimento de renda ou de eventos adversos”, mas “apesar de não ser um problema exclusivo de um segmento, a faixa de renda de até três salários mínimos⁴⁰⁹ é a mais atingida pela inadimplência [...]”.

Mesmo assim, pode-se dizer que “hoje, um denominador comum das políticas dessas empresas comerciais e financeiras é a orientação dos seus produtos para as camadas mais baixas da sociedade”, portanto, “havendo descoberto os importantes volumes totais do consumo das denominadas classes C, D e E, que, por outra parte, ajudam a criar, as empresas diminuem os umbrais mínimos de renda dos seus clientes” (SILVEIRA, 2009, p. 70). E, nesse contexto, “o consumo dos pobres passa a realizar-se crescentemente no circuito superior, embora sua localização revele que se trata de lugares característicos do circuito inferior” e, também, os agentes do circuito inferior da economia acabam perdendo mercado consumidor (SILVEIRA, 2009, p. 71). Para Capel (2003, p. 221), “o aumento da produção de bens e a pressão para a venda, com a generalização do crédito, têm estimulado a conversão crescente do trabalhador em consumidor de bens, serviços e tempo livre, o qual obtém dinheiro para

⁴⁰⁷ O Banco Central do Brasil (2015, p. 70) sinaliza que o crescimento do uso dos cartões de crédito/débito, pelas diversas faixas de renda, substituindo o dinheiro e o cheque, “traz mais segurança e eficiência para o sistema financeiro e vem sendo estimulada pelas instituições financeiras nos últimos anos pela política de ampla emissão de cartões, especialmente de cartões de débito”.

⁴⁰⁸ De acordo com o Banco Central do Brasil (2015, p. 126), “o acesso ao crédito é estimulado por diversos fatores: pelo aumento da renda, pela queda nos juros, por programas sociais, por programas de estímulo setoriais, pela ampliação na rede de atendimento [...]”.

⁴⁰⁹ O salário mínimo em 2014 era de R\$724,00.

comprar e consumir”⁴¹⁰. Acrescenta que “o consumo se estende ao ócio e tem uma expressão máxima na cidade, o lugar do consumo por excelência, onde os trabalhadores e os cidadãos se convertem cada vez mais em consumidores”⁴¹¹ (CAPEL, 2003, p. 221). Remete à socialização da força de trabalho em força de consumo, como sugere Baudrillard (2011) e Debord (2003)⁴¹². E remete, também, ao consumidor mais-que-perfeito, em Santos (1993b).

Isto posto, cabe discorrer acerca das firmas que são responsáveis pelo processo de concentração da economia. Silveira (2011, p. 12-13) destaca que o consumo se difunde pelo território e se aprofunda socialmente, entretanto o capital se concentra em um reduzido número de empresas que fabricam, comercializam e, também, financiam os produtos. Portanto, a financeirização da economia, da sociedade e, igualmente do território, têm como consequência o endividamento da população, particularmente dos pobres (SILVEIRA, 2011, p. 12-13). Ao tratar dos dois circuitos da economia urbana, Silveira (2015, p. 101) salienta que “coexistem, de modo dinâmico e interdependente, agentes e atividades uns com capacidade de macro-organizar o território e outros que apenas se circunscrevem à aglomeração”. Pode-se dizer que o centro de atividades de Bangu exhibe essa dinâmica, ou seja, firmas vinculadas ao circuito superior que possuem o poder de macro-organizar o território e, também, agentes vinculados ao circuito superior marginal e vinculados ao circuito inferior que possuem uma atuação local e/ou regional e, portanto, não possuem a capacidade de macro-organizar o espaço como afirma Silveira (2015) e Santos (2008).

Nesse contexto, pode-se afirmar que no centro de atividades de Bangu há uma concentração de firmas que se agruparam e/ou se associaram, ou seja, **centralizam capitais**, conforme destaca o quadro 22⁴¹³. Identificou-se, também, a presença de grupos empresariais com mais de uma firma instalada na referida área, ou seja, no centro de atividades de Bangu, a saber: Grupo Trigo, Grupo Pão de Açúcar, Grupo DPSP e o Grupo CRM. Portanto, o quadro 16 comprova a centralização de capitais em um quantitativo reduzido de grupos empresariais.

A presença desses grupos empresariais no espaço terciário de Bangu revela o potencial do mercado consumidor local e, também, ratifica a argumentação de Silveira (2009) acerca da

⁴¹⁰ No original: “el aumento de la producción de bienes y la presión vendedora, con la generalización del crédito, ha estimulado la conversión creciente del trabajador en el consumidor de bienes, servicios y tiempo libre, que obtiene dinero para comprar y consumir”.

⁴¹¹ No original “el consumo se extiende al ocio y tiene una expresión máxima en la ciudad, el lugar del consumo por excelencia, donde los trabajadores y los ciudadanos se convierten cada vez más en consumidores”.

⁴¹² Conforme explicitado no capítulo 1.

⁴¹³ O citado quadro lista parte das firmas identificadas em Bangu que se associaram a grupos empresariais.

expansão social e territorial dos mercados do circuito superior, revelada através do centro de atividades de Bangu. Portanto, “circuito superior não despreza nenhum mercado” (SILVEIRA, 2009, p. 68), como o exemplo de Bangu. Portanto, pode-se dizer que a centralização de capitais, representado, por exemplo, pelos grupos listados no quadro 22, indica o elevado grau de **organização** dessas firmas/grupos empresariais. Sendo assim, são firmas/grupos vinculados ao circuito superior da economia (SANTOS, 2008).

Com efeito, cabe assinalar que a centralização de capitais está diretamente relacionada com o capital intensivo, conforme destaca Santos (2008, 2009) e Silveira (2009, 2011, 2016b). Entre as firmas instaladas no centro de atividades de Bangu, há uma concentração de firmas efetivamente capitalizadas, isto é, de capital intensivo, firmas que são cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, informações destacadas no quadro 23. Há, também, firmas situadas no centro de atividades de Bangu que foram classificadas no *ranking* e/ou anuário das 1000 maiores empresas brasileiras, referente ao ano de 2017, promovido pelo jornal Valor Econômico, firmas listadas no quadro 24. Considerou-se, no citado levantamento, as firmas enquadradas no setor comércio varejista⁴¹⁴. Se considerar a receita líquida⁴¹⁵ das referidas firmas, pode-se afirmar que são empresas capitalizadas.

As empresas e os grupos listados nos quadros 22, 23 e 24 representam as firmas/grupos de capital intensivo instalados no centro de atividades de Bangu. As referidas firmas exibem o poder de organizar a economia nas escalas espaciais local, regional e nacional (SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2015).

⁴¹⁴ Considerou-se, no levantamento, os grupos empresariais com firmas identificadas no centro de atividades de Bangu, que foram classificadas pelo Jornal Valor Econômico.

⁴¹⁵ De acordo com o Valor Econômico, a receita líquida ou receita operacional líquida é o “valor obtido com a dedução, a partir da receita bruta, de impostos, descontos e devoluções”, é “igual a faturamento líquido ou vendas líquidas”.

Quadro 22 - Firmas varejistas, e respectivos grupos empresariais, situados no centro de atividades de Bangu – 2019

FIRMAS	GRUPOS EMPRESARIAS
Centauro	Grupo SBF
Clube Melissa	Grupo Grendene
Hope	Grupo HOPE
Drogarias Pacheco	Grupo DPSP
Drogaria São Paulo	Grupo DPSP
Koni	Grupo Trigo
Drogaria Drogasmil	Grupo Profarma
Drogaria Raia	Grupo RD
Havaianas	Grupo Alpargatas
Outback Steakhouse	Grupo Bloomin Brands Inc – BLMN
O Boticário	Grupo Boticário
Quem disse, berenice?	Grupo Boticário
Redley	Grupo S2
Renner	Grupo Renner
Spoletto	Grupo Trigo
Casas Bahia	Grupo Pão de Açúcar – GPA
Ponto Frio	Grupo Pão de Açúcar – GPA
Assaí Atacadista	Grupo Pão de Açúcar – GPA
Kopenhagen	Grupo CRM
Chocolates Brasil Cacau	Grupo CRM
Habib's	Grupo Habib's
Bob's	Grupo Brazil Fast Food Corporation
Mundo Verde	Grupo Sforza
Riachuelo	Grupo Guararapes Confeções S.A

Fonte: pesquisa de campo e consulta aos sites institucionais.

Pode-se inferir que esses grupos capitalizados, devido ao elevado grau de organização, dispõem de **crédito** burocrático, ou seja, têm à disposição linhas de crédito junto às instituições financeiras para investir em suas atividades econômicas, portanto o capital é de grande volume (SANTOS, 2008).

Quadro 23 – Empresas capitalizadas e cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, identificadas no centro de atividades de Bangu – 2018¹

FIRMA	GRUPO EMPRESARIAL	RECEITA LÍQUIDA DE VENDA² (R\$ mil)	CÓDIGO DE NEGOCIAÇÃO BOVESPA
Assaí Atacadista	Grupo Pão de Açúcar – GPA	23.118.000	PCAR3; PCAR4
Casas Bahia	Via Varejo	13.042.000	VVAR3
Lojas Americanas	Lojas Americanas S.A	4.021.686	LAME3; LAME4
Lojas Renner	Grupo Renner	3.648.382	LREN3
Drogaria Raia	Grupo RD	3.433.578	RADL3
Riachuelo	Grupo Guararapes Confecções S.A.	3.279,021	GUAR3
Drogaria Drogasmil	Grupo Profarma	1.996.925	PFRM3
Lojas Marisa	Marisa Lojas S.A.	1.278.459	AMAR3
Clube Melissa	Grupo Grendene	991.940	GRND3
Havaianas	Grupo Alpargatas	902.084	ALPA3; ALPA4
Centauro	Grupo SBF	460.861	CNTO3

Notas: dados obtidos a partir de pesquisa de campo e consulta ao site da BOVESPA.

¹Demonstração do resultado consolidado das empresas, de acordo com a BOVESPA, no ano de 2018.

² Vendas brutas menos devoluções e descontos, descontos concedidos e impostos.

Fonte: **Bolsa de Valores de São Paulo**. Disponível em:

<http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>. Acesso em 16 de julho de 2019.

Santos (2008, p. 44) destaca que “as atividades do circuito inferior são baseadas simultaneamente no crédito e no dinheiro líquido”, mas “o crédito aqui é de outra natureza, com uma larga porcentagem de crédito pessoal direto, indispensável para o trabalho das pessoas sem possibilidades de acumular”. Portanto, os agentes vinculados ao circuito inferior não dispõem de crédito institucional (SANTOS, 2008, p. 47) e, sendo assim, revelam-se pouco capitalizadas, conforme salienta Santos (2008) e Silveira (2009). E as firmas vinculadas ao circuito superior marginal mostram-se com capitais reduzidos e lucros modestos, se comparado ao circuito superior (SILVEIRA, 2011, p. 10-11).

Quadro 24 – Firms capitalizadas identificadas em Bangu e que foram classificadas entre as 1000 maiores empresas do Brasil – 2017

FIRMA ⁴¹⁶	RECEITA LÍQUIDA (R\$ milhões)	POSIÇÃO NO RANKING
Grupo Pão de Açúcar – GPA	44.634,0	10°
Via Varejo ⁴¹⁷	25.690,0	20°
Lojas Americanas	17.044,7	33°
Raia e Drogasil	13.212,5	45°
Drogarias DPSP	8.825,5	72°
Lojas Renner	7.444,3	80°
Guararapes	6.444,7	91°
Mc Donald's ¹	4.777,9	113°
Lojas Marisa	2.875,6	208°
Centauro	1.968,6	296°
Burger King Brasil	1.783,8	321°
Ri Happy	1.276,1	415°
Leader Magazine	1.036,7	492°
Casa & Vídeo	899,2	547°
Supermercado Guanabara	490,1	839°

Notas: Dados obtidos a partir de pesquisa de campo e consulta ao site do Jornal Valor Econômico.

¹ A firma norte-americana foi listada pelo Jornal Valor Econômico.

Fonte: **Jornal Valor Econômico**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/valor1000/2018/ranking1000maiores#>>. Acesso em 16 de julho de 2019.

Ao discorrer acerca dos dois circuitos da economia urbana, Santos (2008, p. 353) salienta que cada cidade possui “duas zonas de influência de dimensões diferentes, e cada zona varia em função do tipo de aglomeração, do mesmo modo que o comportamento de cada um dos circuitos”. Portanto, pode-se afirmar que o bairro de Bangu é uma área de influência do circuito superior da economia urbana, especialmente o seu nível marginal e, também, do circuito inferior da economia, ou seja, há um certo equilíbrio na atuação/influência dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008) em Bangu. Essa afirmação pode ser comprovada pela concentração de firmas capitalizadas em Bangu, vinculadas ao circuito superior, conforme demonstrado anteriormente como, também, a concentração de firmas com

⁴¹⁶ O Valor Econômico não diferenciou “firma/empresa” de “grupo empresarial”, portanto utilizou-se a mesma nomenclatura utilizada pela citada revista no *ranking*.

⁴¹⁷ As firmas Casas Bahia e Ponto Frio fazem parte do grupo Via Varejo e, o referido grupo, faz parte do Grupo Pão de Açúcar – GPA. Fonte: <<https://www.gpabr.com/pt/>>. Acesso em 14 de julho de 2019.

graus reduzidos de organização, capital e tecnologia, vinculadas ao circuito superior marginal e ao circuito inferior (SANTOS, 2008). Ao tratar da evolução e comportamento dos dois circuitos da economia urbana, Santos (2008, p. 262) destaca que “outras variáveis comuns aos dois circuitos, como a estrutura da produção e do consumo (distribuição das rendas, papel do crédito, perfil do consumo) modificam as relações de força entre os dois circuitos, favorecendo um ou outro”. Sendo assim, o rendimento da população é um indicador importante para a análise, mas, devido à facilitação ao crédito, pessoas com reduzidos rendimentos conseguem ascender ao consumo, conforme mencionado anteriormente e, esse fato, explica a concentração do circuito superior em Bangu, ao lado do circuito inferior.

Cabe salientar, particularmente, a influência exercida pelo circuito inferior em Bangu. Sabe-se que o circuito inferior é “formado de atividades de pequena dimensão e interessando principalmente às populações pobres” (SANTOS, 2008, p. 22). Sendo assim, a atuação do circuito inferior da economia ocorre através de diversas formas como, por exemplo, com os vendedores ambulantes e com as feiras livres. Soma-se, também, a concentração de agentes vinculados ao circuito inferior em superfícies comerciais populares. Vargas (2001, p. 303) destaca que o comércio ambulante, “primeira maneira de troca acontecer através da história, assumiu formatos diferentes, quer na forma de mercados temporários ou feiras, quer como barracas isoladas, panos estendidos no chão, carroças, carros e o próprio ambulante perambulando em busca de consumidores”. Os comerciantes ambulantes “são considerados, muitas vezes, anacrônicos, desinteressantes ou até mesmo perigosos” e “outras vezes fazem a alegria dos turistas” (VARGAS, 2001, p. 303). A primeira forma de comercialização vinculada ao circuito inferior a ser destacada é a feira (VARGAS, 2001; MASCARENHAS, 2005). Identificou-se cinco feiras livres⁴¹⁸ no referido bairro, mas, a área comercial de Bangu exhibe apenas uma feira semanal, na rua Professor Clemente Ferreira, aos domingos⁴¹⁹.

Santos (2008, p. 218) salienta que “os vendedores de rua constituem o nível inferior da pulverização do comércio, o último elo da cadeia de intermediários entre os importadores, industriais, atacadistas e o consumidor”. Acrescenta que “o vendedor de rua é menos dependente da clientela que os outros”, ou seja, “ele vai à sua procura, ele tenta essa clientela;

⁴¹⁸ O bairro de Bangu apresenta uma expressiva extensão territorial e, também, concentra uma população com escassos rendimentos, o que de certa maneira justifica a oferta maior dessa forma de comercialização.

⁴¹⁹ Além da feira livre que ocorre na rua Professor Clemente Ferreira, identificou-se as feiras livres nas seguintes localizações de Bangu: Praça Iguatama (sábado), rua Marechal Marciano (quarta-feira), rua Cherburgo (domingo) e rua Urucum (quinta-feira). Fonte: <<http://www.rio.rj.gov.br/documents/91293/e07143fa-6a06-4a24-a9b4-6b93a046b57e>>. Acesso em 15 de junho de 2019.

ou pode aproveitar ao máximo uma ocasião: nos dias de chuva, as ruas e os escritórios são percorridos por vendedores de capas e guarda-chuvas”, portanto “o comércio ambulante permite que se mobilize um mínimo de capital [...] algumas caixas, uma prancha, uma cesta, não mais que as duas mãos: isso é suficiente para improvisar um vendedor” (SANTOS, 2018, p. 218). Influenciado pelas ideias acerca dos dois circuitos da economia urbana, Silva (2006, p. 86) aborda em sua Tese de Doutorado “os termos de ‘cidade do *just in time*’ e ‘cidade da sobrevivência’”, com o intuito de analisar “as redes que estruturam as cidades”⁴²⁰. Portanto, a “cidade do *just in time*” refere-se ao circuito superior e a “cidade da sobrevivência” refere-se ao circuito inferior. O referido autor salienta que a criatividade “é fundamental para o funcionamento da economia da sobrevivência, pois ela é constituída de alternativas que precisam ser inventadas pelas pessoas que se encontram em dificuldades financeiras” (SILVA, 2006, p. 153).

Com efeito, há em Bangu a concentração de ambulantes (imagens 22, 23 e 24), com suas barracas improvisadas, estendendo panos/papelão pelo chão, utilizando barracas/carrinhos de lanches, ou fazem uso das próprias mãos para vender as suas mercadorias, normalmente em pequenas quantidades (SANTOS, 2008, p. 45). Cabe dizer que determinadas firmas do circuito inferior aproveitam a contiguidade espacial, devido à concentração em determinadas áreas de firmas similares ou diversas quanto à oferta de mercadorias, para vender seus produtos (SILVEIRA, 2016a, p. 242), como o exemplo de Bangu. Os comerciantes ambulantes ocupam as ruas e calçadas da área comercial de Bangu, particularmente as avenidas Cônego de Vasconcelos e Ministro Ary Franco, justamente as vias em que não há circulação de veículos, ou seja, no calçadão de Bangu e na sua extensão (avenida Ministro Ary Franco). Parte do comércio ambulante instalado no centro de atividades de Bangu é regulamentado pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, comprovado pela existência de identificação nas barracas/carrinhos e, também, o uso de crachás.

Silveira (2009, p. 66-67) destaca que o circuito inferior “pode oferecer produtos mais simples, essenciais ou supérfluos, criativos ou imitativos a uma população que não tem acesso aos produtos da economia superior”. Os comerciantes ambulantes de Bangu vendem produtos diversos, de baixo valor agregado e, com frequência, comercializam mercadorias que imitam os produtos comercializados no circuito superior. Os agentes do circuito inferior vendem, por exemplo, roupas, calçados, bolsas, bijuterias, brinquedos, artigos para o lar, artigos

⁴²⁰ Para mais informações acerca dessa abordagem, consulte Silva (2006).

eletrônicos, jogos de vídeo, DVDs, CDs, venda de *chips*, *pendrives*, cartões de memória para celular, enfim acessórios para celular, entre outros. Soma-se a comercialização de legumes, hortaliças, frutas, lanches, comida, bebida etc. A venda dessas mercadorias nas ruas e avenidas das cidades é realizada por agentes sociais vinculados ao circuito inferior que não têm condições de pagar pela locação/aluguel de espaço/loja no comércio do lugar (SILVEIRA, 2016a, p. 244).

Cabe dizer que os comerciantes ambulantes são mais dependentes dos calendários de festividades comemorações (SILVEIRA, 2016a, 249) como, por exemplo, o Natal, dia das Mães e dia das Crianças. Identifica-se entre os comerciantes ambulantes de Bangu formas de pagamento modernas, ou seja, o pagamento das mercadorias é realizado através de cartão de crédito e/ou débito. Silveira (2011, p. 15-16) sinaliza o uso da técnica contemporânea nas atividades do circuito inferior como, por exemplo, celulares, computadores, câmeras, instrumentos de áudio, entre outros. Entretanto, o uso de terminais POS (*Point of Sale*) ou máquinas de cartão deve ser relativizado, devido aos custos elevados do aluguel da máquina e, também, a demora para o recebimento do pagamento, o que impossibilita a reposição dos insumos e mercadorias (devido à ausência de capital de giro) (SILVEIRA, 2016a p. 251). Santos (2008, p. 370) destaca que “o circuito inferior que fabrica imitações de produtos modernos ou dos produtos tradicionais, comercializa, além disso, uma parte importante da produção moderna”. No comércio varejista de rua de Bangu identifica-se a comercialização de produtos imitativos, simples, de baixo valor agregado, sem etiquetas e, com frequência sem a identificação de procedência, mas, também, identifica-se produtos oriundos do circuito superior da economia, conforme destaca Santos (2008).

Torna-se válido sinalizar a presença em Bangu de superfícies comerciais populares, ou seja, edificações e/ou galpões com fins comerciais, os quais são geralmente subdivididos em *stands*, de diversas dimensões, onde são comercializados variados produtos, geralmente a preços baixos. Em Bangu, pode-se citar: o Centro Comercial Popular, o Espaço comercial, o Mercado Popular de Bangu (Camelódromo) e no Bangu Center (imagens 22 e 23). O Camelódromo ou Mercado Popular de Bangu é regulamentado pela Prefeitura da cidade Rio de Janeiro e foi instalado no contexto do Projeto Rio-Cidade Bangu. O referido mercado foi viabilizado para ordenar o comércio ambulante local, conforme revela o Programa de Desenvolvimento para a cidade do Rio de Janeiro⁴²¹. A partir da observação direta da oferta

⁴²¹ Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Rio Estudos n° 113, julho de 2003. Disponível em: <<http://www.data.rio/>>. Acesso em 25 de maio de 2019.

dessas superfícies comerciais⁴²² pode-se dizer que comercializam, em geral, roupas, calçados, bijuterias, cosméticos, artigos eletrônicos, artigos para computadores, artigos e acessórios para celular, lanches, bebidas, entre outras mercadorias. Acrescenta-se a oferta de serviços como, por exemplo, de manicure, pedicure, cabeleireiro, etc. Silveira (2016a, p. 248) admite que pode haver uma diversificação de tarefas/atividades em um mesmo estabelecimento, e essa prática é característica do circuito inferior. Observa-se esse tipo de prática nas citadas superfícies comerciais populares como, por exemplo, a identificação de comerciantes que vendem roupas e bijuterias ao mesmo tempo. Ao discorrer sobre o pagamento de luvas e contratos de locação, Silveira (2015, p. 110) destaca que “tornam-se um empecilho para não poucos agentes do circuito inferior e, mesmo, da porção marginal do circuito superior”, e “esse requisito evidencia a necessidade de uma mais alta capitalização para ter acesso a um ponto de venda em áreas ocupadas e densas”. Essa afirmação é válida inclusive para a locação/aluguel de stands nessas superfícies comerciais populares⁴²³.

A presença de comerciantes ambulantes (imagem 24), não regulamentados, pelas ruas da área comercial de Bangu desencadeia uma série de conflitos e perseguições, fato assinalado por Santos (2008, p. 47) e Silveira (2015, p. 111). Há em Bangu, com certa frequência, conflitos e perseguições aos agentes do circuito inferior da economia pelos policiais militares e, igualmente, pelos guardas municipais do Rio de Janeiro. Pode-se concordar com Santos (2008, p. 368), ao afirmar que “a preservação do circuito inferior se impõe, na medida em que o circuito moderno é incapaz de fornecer empregos a todo mundo”.

Pacheco (2009, p. 81-82), ao tratar da “relação existente entre terciarização e urbanização, fundamental para o entendimento da estrutura urbana de uma cidade como o Rio de Janeiro”, particularmente na avenida Rio Branco e adjacências, afirma que a Área Central “se alimenta [...] das formas mais pretéritas de organização da economia urbana, como é o caso do trabalho informal dos ambulantes, resultante da perda ou falta de empregos, ou ambos”. Quanto à extinção do comércio ambulante, Barata Salgueiro (1996, p. 8) argumenta que “terá recebido novo fôlego nos últimos anos em relação com a crise econômica e o aumento do desemprego que estimulam a actividade por conta própria”.

⁴²² Não houve o levantamento funcional das referidas superfícies comerciais. A análise das superfícies comerciais populares não é objeto de estudo na tese. A análise dessas formas comerciais em Bangu pode ser objeto de pesquisas futuras.

⁴²³ Por exemplo, para alugar uma loja no Bangu Center o interessado precisa arcar com o valor mínimo de R\$1980,00, por mês. Fonte: <<http://bangucenter.com.br/>>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

Imagem 22 – Bangu Center, rua professor Clemente Ferreira



Fonte: A autora, 2018.

Imagem 23 – Mercado popular de Bangu.



Fonte: A autora, 2018.

Imagem 24 – Camelôs no Calçadão de Bangu



Fonte: A autora, 2019.

Portanto, a dinâmica espacial tratada nesse capítulo explica a coexistência dos dois circuitos da economia urbana em Bangu, mesmo que em níveis de atuação diferentes. Santos (2008, p. 337) destaca que “a criação de atividades modernas na cidade não depende exclusivamente das condições potenciais do mercado, definidas por um certo nível das atividades preexistentes e por uma certa distribuição das rendas”, ou seja, “o mercado potencial tem seu núcleo nas classes suscetíveis de um consumo frequente, mas também é formado pelas compras periódicas dos indivíduos das classes menos favorecidas”. De modo semelhante, Silveira (2011, p. 12) salienta que não somente as áreas modernas que interessam aos agentes do circuito superior, mas, também, os pontos que concentram um expressivo consumo popular, sempre renovado pela propaganda e, igualmente, pelo crédito. Acrescenta que nessas porções do espaço não existe a preocupação de renovar/melhorar o meio construído, mas usufruir da centralidade construída espontaneamente pelo trabalho e consumo do circuito inferior da economia (SILVEIRA, 2011, p. 12).

Isto posto, pode-se dizer que o bairro de Bangu exhibe uma expressiva população com escassos rendimentos e, em sua evolução urbana (ABREU, 2006), acabou se desenvolvendo um centro de atividades terciárias, ou seja, o subcentro de Bangu, com características

populares. Atualmente, o centro de atividades de Bangu (comércio varejista de rua e Bangu Shopping) revela-se diverso quanto à oferta de produtos e serviços, atingindo todas as classes sociais. Portanto, o desenvolvimento de comércio e serviços modernos em Bangu ocorreu independentemente da renda dos moradores do bairro, pois o consumo frequente de indivíduos com melhores rendimentos que residem e consomem em Bangu, somado ao contingente populacional com escassos rendimentos que residem e, também, consomem em Bangu, mesmo que esporadicamente no comércio moderno, viabilizam a implementação e permanência de comércio e serviços modernos no centro de atividades de Bangu.

Com efeito, pode-se dizer que nessa seção buscou-se compreender a organização espacial do comércio varejista de rua e do Bangu Shopping. Observou-se, na análise, os aspectos qualitativos e quantitativos da oferta de produtos e serviços instalados na referida área de estudo. Considerou-se, também, a influência dos dois circuitos da economia urbana em Bangu, a partir de suas características definidoras. Portanto, em Bangu há ofertas de produtos e serviços qualitativamente e quantitativamente diferentes, assim como práticas de consumo qualitativamente e quantitativamente diferentes, uma vez que cada circuito da economia urbana exibe um setor da população a ele vinculado, como salienta Santos (2008, 2009). Os dois circuitos da economia urbana são identificados no bairro de Bangu, com certo equilíbrio no nível de atuação. Mesmo assim, o circuito inferior se mantém dependente do circuito superior (SANTOS, 2008).

O centro de atividades de Bangu exibe uma oferta de produtos e serviços modernos e, igualmente, uma oferta de produtos e serviços menos modernos, ou seja, o centro de atividades de Bangu exibe firmas com diferentes graus de organização, tecnologia e capital (SANTOS, 2008), portanto parte da distribuição varejista apresenta as características do circuito superior e o seu nível marginal, e parte da distribuição varejista apresenta as características do circuito inferior.

Isto posto, no próximo capítulo busca-se compreender o consumo e as práticas culturais, que se revelam diferenciadas, nos bairros de Bangu e Leblon. Com vista à análise, utiliza-se as noções de popularidade, luxo, raridade, consumidor imperfeito, consumidor mais-que-perfeito, distinção, gostos, habitus de classe, estilos de vida, entre outras.

4 PRÁTICAS DIFERENCIADAS DE CONSUMO NO RIO DE JANEIRO: O EXEMPLO DE LEBLON E BANGU

Nesse capítulo, busca-se revelar o consumo e as práticas culturais diferenciadas dos moradores, que também são consumidores do/no Leblon e Bangu, como também os sujeitos que se deslocam até esses espaços terciários para consumir o próprio bairro (Bangu e Leblon, ou ambos os bairros) e os equipamentos comerciais, de serviços e de lazer concentrados nas áreas de estudo. Sendo assim, e com base na teoria sobre o consumo contemporâneo, bem como na teoria dos dois circuitos da economia urbana, propõe-se analisar o consumo por intermédio das firmas e da oferta de produtos e serviços, dos equipamentos de cultura e lazer instalados nas referidas áreas de estudo e, também, através das práticas e valores culturais identificados nos bairros de Bangu e Leblon. Realizou-se encontros com alguns informantes que são moradores de Bangu e Leblon, com o intuito de compreender as suas práticas de consumo e, também, as suas práticas culturais. Mas, a pesquisa em destaque centrou-se nas firmas instaladas no Leblon e em Bangu, e em suas respectivas estratégias de *marketing*, nas estratégias desenvolvidas pelo Shopping Leblon e pelo Bangu Shopping associadas ao *marketing*, nas práticas culturais e no consumo, especialmente em datas comemorativas, nos hábitos, gostos e valores culturais locais, além da observação direta das áreas de estudo. Há indícios que a organização espacial do comércio e dos serviços reflete os hábitos e o modo de vida dos indivíduos que vivenciam os referidos lugares.

4.1 Práticas de consumo no centro de atividades terciárias do Leblon

Pode-se concordar, de antemão, com Lindstrom (2017, p. 8), ao afirmar que “todos nós somos consumidores” e que “comprar constitui uma parte enorme de nossas vidas cotidianas”. Justamente por isso, a todo momento “somos bombardeados por dúzias, se não centenas, de mensagens de publicitários e anunciantes” (LINDSTROM, 2017, p. 8), através de comerciais na televisão, *outdoors* e *banners* dispostos nos espaços públicos e privados, bem como mensagens publicitárias veiculadas na internet. Há a oferta de inúmeros produtos e serviços e, nesse contexto, cabe indagar quais informações são assimiladas pelos indivíduos e, conseqüentemente, quais produtos são escolhidos nesse universo de ofertas, se é que existe

escolhas para todos. Nesse universo cada vez mais crescente da oferta de produtos e serviços, bem como de marcas, cabe indagar, também, “por que os consumidores eram atraídos por uma certa marca de roupas, um dado modelo de carro, um tipo específico de creme de barbear, xampu ou chocolate” (LINDSTROM, 2017, p. 8).

O *marketing* não dispõe, atualmente, de técnicas e/ou métodos para responder a essa questão crucial, nem mesmo os próprios consumidores saberiam responder, mas desenvolve-se novas pesquisas, aliando a ciência, a tecnologia e o *marketing*, ou seja, o neuromarketing⁴²⁴, com o intuito de responder ao questionamento proposto e visando entender o que o consumidor pensa e como se comporta perante o ato de compra (LINDSTROM, 2017, p. 8). As ferramentas tradicionais, utilizadas pelo *marketing* como, por exemplo, pesquisas e estudos de mercado, através de perguntas realizadas pessoalmente, por telefone, pela internet, ou realizada por outros canais de comunicação, revelam-se limitadas, pois “o que as pessoas dizem que fazem e o que elas realmente fazem são duas coisas diferentes” (UNDERHILL, 2017, p. 6). De modo semelhante, Taylor e Bogdan (1992, p. 106) assinalam as desvantagens das entrevistas, pois os dados recolhidos nas entrevistas consistem, somente, em enunciados verbais ou discursos. De acordo com Taylor e Bogdan (1987, p. 106), as entrevistas são suscetíveis de produzir “as mesmas falsificações, enganos, exageros e distorções que caracterizam a troca verbal entre pessoas diferentes⁴²⁵” e, sendo assim, “é possível que exista uma grande discrepância entre o que dizem e o que realmente fazem⁴²⁶”. Lindstrom (2017, p. 87) admite que “a opinião que expressamos sobre um produto nunca pode realmente servir de previsão para nosso comportamento”. Independentemente das limitações apresentadas, entende-se que a entrevista é um importante método de investigação e, portanto, auxilia na compreensão das problemáticas investigadas.

Taylor e Bogdan (1987), ao tratarem dos métodos qualitativos de investigação, sinalizam a relevância das entrevistas. Ao discorrerem acerca dos tipos de entrevistas, Taylor e Bogdan (1987, p. 101) afirmam que, ao contrário das entrevistas estruturadas, as entrevistas qualitativas são flexíveis e dinâmicas; são descritas como não diretivas, não estruturadas, não estandardizadas e abertas. Assim, entendem como entrevistas qualitativas em profundidade

⁴²⁴ O neuromarketing, de acordo com Lindstrom (2017, p.10), “é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica de consumo’ – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas”.

⁴²⁵ No original: “las mismas falsificaciones, engaños, exageraciones y distorsiones que caracterizan el intercambio verbal entre cualquier tipo de personas”.

⁴²⁶ No original: “es posible que exista una grand discrepancia entre lo que dicen y lo que realmente hacen”.

“reiterados encontros cara a cara entre o investigador e os informantes, encontros estes dirigidos para a compreensão das perspectivas que os informantes têm a respeito de suas vidas, experiências ou situações, expressadas com suas próprias palavras”⁴²⁷ (TAYLOR e BOGDAN, 1987, p. 101). Portanto, “as entrevistas em profundidade seguem o modelo de uma conversação entre iguais, e não de uma troca formal de perguntas e respostas”⁴²⁸ (TAYLOR e BOGDAN, 1987, p. 101). De acordo com Taylor e Bogdan (1987, p. 17), a observação descritiva é, também, um método qualitativo de investigação. Salientam que para a investigação qualitativa é essencial experimentar a realidade como os outros as experimentam (TAYLOR e BOGDAN, 1987, p. 20). Entende-se que vivenciar e/ou experimentar a realidade dos moradores e transeuntes do Leblon, especialmente no espaço comercial (comércio varejista de rua e Shopping Leblon) revela-se como um método de investigação importante, somado às pesquisas de campo e observação direta e descritiva.

Cabe dizer que as empresas, juntamente com os profissionais de *marketing*, continuam a utilizar as entrevistas e demais técnicas de pesquisa de mercado, para desenvolver as suas atividades. O sistema mercantil dispõe de ferramentas e informações como, por exemplo, as informações socioeconômicas e demográficas, as informações sobre os valores culturais, além do neuromarketing, com intuito de identificar os pensamentos, os desejos, as motivações, os valores e os sentimentos, muitas vezes presentes no subconsciente, que impulsionam as práticas de compra e abastecimento. Portanto, pode-se concordar com Cachinho (1999a, p. 424-425), ao afirmar que as tendências socioeconômicas, demográficas, profissionais⁴²⁹ e os valores culturais apresentam implicações no comércio varejista “devido aos efeitos que exercem nas diferentes dimensões da actividade do consumo”, assim, os referidos indicadores “constituem factores determinantes não só das alterações dos padrões de consumo como também do próprio significado do acto da compra e do abastecimento”.

A partir das informações obtidas, o sistema capitalista cria as necessidades⁴³⁰ e, paralelamente, produz mercadorias a serem disponibilizadas no mercado de consumo. Nesse

⁴²⁷ No original: “reiterados encontros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (grifos dos autores).

⁴²⁸ No original: “las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas”.

⁴²⁹ As variáveis, segundo Cachinho (1999, 347), são: os rendimentos dos agregados familiares, a estrutura etária, as classes sociais e o nível de escolaridade.

⁴³⁰ Harvey (2018, p. 263) ao tratar da teoria do valor, adotada por Karl Marx, destaca que “a relação tensa e contraditória entre a produção e a sua realização se baseia no fato de que o valor depende da existência de

contexto, cabe retomar a discussão sobre as escolhas e as necessidades dos consumidores, iniciada no capítulo 1. De acordo com alguns autores (APPADURAI, 1986; LIPOVETSKY, 2007; BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY e SERROY, 2010) as escolhas individuais, durante um longo tempo, eram reguladas e condicionadas por normativas e coerções coletivas e, nos dias de hoje, o indivíduo tem autonomia e está livre para fazer escolhas (APPADURAI, 1986; BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY, 2007; FREITAS, 2005). Bauman (2008) salienta que o compromisso do consumidor contemporâneo é escolher, sob o discurso de liberdade de escolha. Na realidade, o indivíduo não dispõe de poder para influenciar as opções de mercadorias disponíveis no mercado, porque o sistema produtivo escolheu previamente (BAUMAN, 2008), com base em pesquisas de mercado e demais técnicas disponíveis. Cabe assinalar que, por mais que não haja escolha por parte dos indivíduos, isso não significa dizer que as motivações, pensamentos, sentimentos e valores individuais e coletivos estão sendo desprezados pelo sistema capitalista, pelo contrário, como sinaliza Lindstrom (2017). Baudrillard (2011) também destaca que as escolhas estão condicionadas e reguladas pelo poder de compra do indivíduo, limitando, portanto, a sua possibilidade de compra. Freitas (2007, p. 44) admite que o dinheiro é “o mais importante nivelador da sociedade [...]”. Santos (2008, p. 59) destaca que “os indivíduos não têm as mesmas possibilidades de acesso aos diferentes bens e serviços”, pois “as diferenças de consumo são qualitativas e quantitativas”. E isso deve-se, “em grande parte às enormes diferenças de renda”, há, portanto, “uma desigualdade social – ou uma seletividade econômica” (SANTOS, 2008, p. 59).

Afirmações que comprovam a condição paradoxal do consumidor (LIPOVETSKY, 2007), ou seja, o indivíduo mostra-se “livre” frente às escolhas que são realizadas de acordo com os gostos e valores culturais e, de modo simultâneo, mostra-se dependente do sistema mercantil, pois é esse sistema que disponibiliza no mercado as mercadorias para satisfazer as necessidades, que também são criadas. Sendo assim, não há emancipação plena dos indivíduos em relação ao mercado, além disso, especialmente nos países subdesenvolvidos, parte considerável da população não possui poder de compra para adquirir grande parte dos produtos ofertados pelo mercado, mas, cabe dizer que essa parcela da população não está imune dos efeitos do *marketing*, especialmente quanto à criação das necessidades e desejos. Lipovetsky (2007, p. 41) salienta que, nos dias de hoje, “as motivações privadas superam

vontades, necessidades e desejos apoiados pela capacidade de pagar por algo em uma população de consumidores”, e “tais vontades, necessidades e desejos estão profundamente enraizados no mundo da reprodução social”, portanto “sem eles [...] não há valor”. Assim, “aumentar os salários para garantir o “consumo racional” do ponto de vista do capital e colonizar a vida cotidiana como um campo para o consumismo são cruciais para a teoria do valor” (HARVEY, 2018, p. 263).

muito as finalidades distintas”, entretanto, pode-se dizer que em alguns casos, as escolhas e gostos dos indivíduos estão relacionadas com a classe social de inclusão (BOURDIEU, 2017), como o exemplo do Leblon e de Bangu.

A satisfação das necessidades revela-se uma falácia. Baudrillard (2011) salienta que tudo o que existe, inclusive as necessidades, encontram-se objetivadas e manipuladas pelo mercado. O mercado, através do *marketing*, cria e estimula o desejo de consumo de produtos para que, logo em seguida, sejam substituídos por outros, com vista à satisfação das necessidades, processo que se repete, de modo incessante. Há, portanto, uma superabundância de produtos. A criação de desejos, necessidades e produtos, incessantemente, é estimulada pelo próprio sistema capitalista, com vista à reprodução cada vez mais ampliada do capital (BAUMAN, 2001; DEBORD, 2003; LIPOVETSKY, 2007; SANTOS, 2008; BAUDRILLARD, 2011). O consumo, “imposto atualmente à população, é ditado pelo sistema de produção”, assim, “controlando os meios de comunicação de massa, esse sistema pode impor uma forma predeterminada de comportamento aos consumidores potenciais - isto é, pode distorcer seu perfil de demanda” e, nesse contexto, “não se pode, portanto, falar de livre escolha” (SANTOS, 2009, p. 83). Portanto,

as firmas que controlam a produção controlam também o consumo, que é uma função da renda e do crédito. Dessa maneira, subir na escala de consumo torna-se, paradoxalmente, um dos objetivos da “expectativa de ascensão”, esse novo tipo de ethos imposto ao cidadão comum por aqueles que acumulam cada vez mais, “supranacionalmente”, os benefícios do trabalho de todos (SANTOS, 2009, p. 84).

O que corrobora com a discussão da ascensão ou de não se parecer com a classe trabalhadora, postura das camadas intermediárias, como salienta Lefebvre (1991a). Cabe dizer que o consumo pode ser modelado e/ou sofrer interferências que vão além da racionalidade econômica associada ao modo de produção capitalista, conforme destaca Canclini (1997, p. 54-55), pois eclodem novas teorias complexas, fundamentadas na antropologia e na sociologia urbana, que tratam de analisar as interações existentes entre produtores e consumidores, conforme elucidação realizada no capítulo 1. Portanto, nesse mundo de interações entre emissores e receptores, ou entre produtores e consumidores, os produtores “não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente”, trata-se de uma “*racionalidade sóciopolítica interativa*” (CANCLINI, 1997, p. 54-55). Além do estudo do consumo a partir da racionalidade econômica e, também, o estudo do consumo sob o viés da racionalidade sociopolítica interativa, há uma terceira linha de pesquisa sobre o consumo, linha de trabalho que considera “o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e os grupos”, linha de pesquisa sobre o consumo que “tem chamado a atenção para os

aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (CANCLINI, 1997, p. 55-56). De acordo com essa perspectiva, “existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los” e “nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (CANCLINI, 1997, p. 55-56). A racionalidade consumidora se assemelha às ideias de Bourdieu (2017) sobre o habitus, os gostos e as práticas e preferências culturais.

Cachinho (1999a, p. 366), ao tratar do consumidor contemporâneo e de seus comportamentos salienta que “o facto de ser difícil de classificar, não quer dizer que seja irracional, imprevisível e incompreensível”, ou seja, “o seu comportamento é que de forma alguma pode ser avaliado independentemente do ambiente e das circunstâncias em que toma as decisões”. Ao considerar essa afirmação, pode-se dizer que a organização dos espaços comerciais, especialmente quanto aos aspectos qualitativos e, também, os seus sentimentos e motivações no ato da compra, influenciam no comportamento de consumo. Portanto, a compreensão do consumo “ultrapassa em muito o simples léxico das necessidades utilizado pelas teorias clássicas” e que marca até os dias de hoje as estratégias do *marketing* empresarial (CACHINHO, 1999a, p. 365). Assim, “gostando ou não, todos nós nos comportamos de maneiras que não têm nenhuma explicação lógica ou simples” (LINDSTROM, 2017, p. 16). A mente subconsciente, é “inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos” (LINDSTROM, 2017, p. 16).

Cachinho (1999a, p. 414)⁴³¹, ao tratar das influências culturais nas práticas de compra e abastecimento, afirma que “a influência da cultura [...] entendida aqui no sentido etnológico ou antropológico, sobre os comportamentos de consumo é amplamente reconhecida desde há muito tempo” e “neste domínio a análise dos valores culturais constitui um eixo de investigação privilegiado”. Influenciado pelas ideias do psicólogo Milton Rokeach, Cachinho (1999a, p. 414) salienta que os valores culturais podem ser definidos como as crenças de longa duração, as quais norteiam e/ou determinam o modo de comportamento de um indivíduo e/ou os objetivos da vida, nas escolhas preferíveis, em detrimento das outras disponíveis. Semelhante ao posicionamento de Lindstrom (2017) sobre as motivações inconscientes que impulsionam as decisões de compra, as quais estão relacionadas com

⁴³¹ Cabe dizer que essa parte da seção é embasada nos trabalhos de Cachinho (1999), Bourdieu (2017) e Souza (2017), referenciados no texto.

fatores culturais e a tradição. Portanto, “os valores representam conceitos tanto sociais como individuais” são, assim, “dinâmicos e iniciadores do comportamento” e “encontram-se também mais directamente ligados às motivações” (CACHINHO, 1999a, p. 414). Assim, os “valores constituem o núcleo de uma cultura, encontram-se no centro do funcionamento de qualquer sociedade e sustentam as suas perspectivas de evolução [...] a identificação dos valores torna-se particularmente fecunda não só no campo social”, mas, também, “em áreas mais específicas como o consumo, o *marketing*, a comunicação ou os *media*” (CACHINHO, 1999a, p. 416). Portanto, “não sofre hoje qualquer contestação que os valores influenciam o comportamento de compra, os produtos e as modas do consumo [...]” (CACHINHO, 1999a, p. 417). Os valores⁴³² culturais estão cada vez mais associados às mercadorias, aos estabelecimentos comerciais e de serviços e, também, aos lugares das cidades, como o Rio de Janeiro, o que justifica a sua utilização na presente análise.

Torna-se válido tratar de outra noção importante, quando aborda-se a temática dos valores culturais e do consumo, a saber: estilo de vida. De acordo com Cachinho (1999a, p. 347), os estilos de vida “fazem sucesso no mundo dos negócios”. Os estilos de vida surgiram “da interacção entre três níveis de proximidade e de ancoragem: os valores e a personalidade, as atitudes e as actividades que lhe são próprias e os comportamentos efectivos de consumo” (CACHINHO, 1999a, p. 347). A referida definição dos estilos de vida se assemelha à análise realizada por Bourdieu (2017) sobre a mesma noção, associando com o gosto e o *habitus*⁴³³. Ainda de acordo com Cachinho (1999a, p. 402), “o conceito de estilo de vida cobre uma grande diversidade de aspectos do indivíduo, que vão desde as actividades e as formas de comportamento directamente observáveis até aos aspectos mais escondidos da vida da pessoa”.

Em decorrência da falta de sucesso que os estilos de vida “revelaram na explicação das práticas de consumo”, alguns profissionais responsáveis pelas pesquisas de mercado e, também, demais profissionais do marketing “voltaram nas duas últimas décadas a interessar-se pela abordagem dos valores sociais e pessoais e pela evolução que estes têm evidenciado através dos tempos” (CACHINHO, 1999a, p. 413). Cabe sinalizar que a sociedade

⁴³² Influenciado pelas ideias do psicólogo Milton Rokeach e, também, do sociólogo Gérard Mermet, Cachinho (1999a, p. 514) identificou vinte valores/reivindicações dos consumidores da cidade de Leiria (Portugal), a saber: prazer, beleza, segurança, praticidade, simplicidade, rapidez, mobilidade, consideração, transgressão, personalização, informação, sentido, regressão, mestiçagem, virtude, autenticidade, desenvolvimento pessoal, optimização, conforto e convivialidade. A partir do levantamento funcional das firmas instaladas no Leblon, das observações da área de estudo, bem como a consulta aos sites institucionais e entrevistas realizadas, pode-se identificar parte desses valores culturais na área de estudo. Descrição realizada adiante.

⁴³³ Explicação a ser realizada adiante.

contemporânea ”e os valores em que os indivíduos alicerçam os seus estilos de vida se encontram em constante mudança”, portanto, a visão “dos sistemas de distribuição tem sido revista pelos operadores da produção e da venda a retalho” (CACHINHO, 1999a, p. 424-425), com vista à adaptação quanto as referidas mudanças. Pode-se concordar com Cachinho (1999a, p. 426), ao afirmar que

os indivíduos-consumidores, mesmo usufruindo de rendimentos semelhantes, não partilham todos os mesmos estilos de vida nem concedem igual importância aos mesmos valores culturais. É neste contexto que se pode explicar que dentro das diferentes categorias de produtos e serviços determinados grupos registrem comportamentos distintos. Para responder à diversidade de consumidores e à evolução dos seus estilos de vida, o mercado de massas tem-se dividido em vários segmentos e fragmentos.

Cachinho (1999a) sinaliza que indivíduos que exibem rendimentos semelhantes, não partilham, necessariamente, dos mesmos valores culturais e estilos de vida e, esse fato, repercute nos comportamentos de consumo, os quais tornam-se diferenciados entre os grupos sociais e, também, individualmente. Assim sendo, pode-se inferir que os comportamentos diferenciados estão diretamente relacionados com os valores culturais, com a classe social, com o gosto, com os estilos de vida e, por fim, com o habitus, especialmente em países subdesenvolvidos, como o Brasil. Souza (2017, p. 85) salienta que “a forma mais eficaz e mais comum de se negar a importância do pertencimento de classe social” é “(não) percebê-la apenas como realidade econômica”. Ao considerar o exemplo da divisão social “entre ‘faixas de renda’ A, B, C, D e E”, Souza (2017, p. 85-86) destaca que é justamente assim “que (não) se debate na imprensa de todos os dias o tema da classe”. A ideia que está “por trás dessa forma, na realidade arbitrária e ridícula, de se segmentar a população é a de que o comportamento diferencial – afinal é isso que se quer descobrir – entre os indivíduos deve ser explicado pelo tamanho de seu bolso” (SOUZA, 2017, p. 85-86). Nesse contexto, “todas as escolhas individuais obedeceriam a uma espécie de cálculo de chances e oportunidades universalmente compartilhado”, ou seja, “todas as pessoas são percebidas como produto em série rigorosamente igual, diferenciando-se unicamente pelo que possui no bolso” (SOUZA, 2017, p. 86). Na realidade, as diferenças existem “mesmo com pessoas que ganham salário semelhante”, mas ocupando profissões diferentes (SOUZA, 2017, p. 86), o que explica parte do posicionamento de Cachinho (1999a), acerca dos comportamentos distintos de consumo. Assim,

todas as escolhas individuais em cada caso tendem a ser distintas. Desde o padrão de consumo, do filme a que se assiste, ao tipo de lazer, à forma de se vestir, de escolher amizades e parceiros eróticos, todo um “estilo de vida”, enfim, tende a ser, e é de fato, muito diferente (SOUZA, 2017, p. 86).

No entanto, a análise não deve se restringir somente a ocupação funcional do indivíduo, ou seja, ao lugar ocupado no processo produtivo e, conseqüentemente, ao acesso diferenciado à renda (LUKÁCS, 1977; STAVENHAGEN, 1977; SOUZA, 2017), pelo contrário, pois está relacionada, também, com os aspectos socioculturais. Assim, as classes sociais “só podem ser adequadamente percebidas, portanto, como um fenômeno, antes de tudo, sociocultural e não apenas econômico”, ou seja, “sociocultural posto que o pertencimento de classe é um aprendizado que possibilita, em um caso, o sucesso, e, em outros, o fracasso social” (SOUZA, 2017, p. 88-89). Os estímulos promovidos pelos pais ou responsáveis, desde a infância, recebidos em casa, além dos hábitos culturais que também são estimulados, fazem com que os filhos de indivíduos vinculados, particularmente, às camadas intermediárias “sejam destinados ao sucesso escolar e depois ao sucesso profissional no mercado de trabalho” (SOUZA, 2017, p. 88-89). Portanto, “ao perceber as classes sociais como construção sociocultural, desde a influência emocional e afetiva da socialização familiar, abrimos um caminho que esclarece nosso comportamento real e prático no dia a dia como nenhuma outra variável” (SOUZA, 2017, p. 9-10). Nesse contexto, o comportamento diferencial humano está diretamente associado ao “patrimônio de disposições”, ou seja, o acesso desigual a capitais (cultural, econômico e social), e esse patrimônio “é um privilégio de classe entre nós, que vai esclarecer tanto a ocupação quanto a renda diferencial mais tarde”, assim, “como cada classe social tem um tipo de socialização familiar específica, é nela que as diferenças entre as classes têm que ser encontradas e refletidas” (SOUZA, 2017, p. 88). Para Loyola (2002, p. 68), “a exposição repetida às condições sociais definidas imprime nos indivíduos um conjunto de disposições duráveis e transferíveis, que são a interiorização da realidade externa, das pressões de seu meio social inscritas no organismo”. Acrescenta que

o lugar e a evolução de cada indivíduo no espaço social relacionam-se, simultaneamente, ao volume global de capital que ele detém; à repartição desse entre capital econômico, social e cultural (conjunto de bens herdados do meio social ao qual pertence); à evolução, no tempo, dessas propriedades e das estratégias de reconversão de capital econômico em cultural ou vice-versa. Essas diferentes espécies de capital funcionam como fichas do jogo social de que ele participa. Em função de sua posição no jogo, de sua força relativa, ele desenvolve estratégias que lhe permitem manter ou galgar novas posições (LOYOLA, 2002, p. 69).

Pode-se inferir as ideias de Souza (2017) sobre as classes sociais, especialmente a característica sociocultural, está diretamente relacionada com as ideias de Bourdieu (2017), autor que trata das classes sociais, do habitus, dos gostos, das práticas culturais e do volume

global do capital. Sendo assim, cabe abordar, nessa parte da seção, essas noções⁴³⁴. Para Bourdieu (2017, p. 350), a classe social “não é definida somente por uma posição nas relações de produção, mas pelo habitus de classe que, ‘normalmente’ (ou seja, com uma forte probabilidade estatística), está associado a essa posição”. O habitus de classe, de acordo com Bourdieu (2017, p. 97), revela-se como o “princípio unificador e gerador das práticas”, ou seja, é a “forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe”. Loyola (2002, p. 68) salienta que “o *habitus* constitui um sistema de esquemas de percepção, de apreciação e de ação, quer dizer, um conjunto de conhecimentos práticos adquiridos ao longo do tempo que nos permitem perceber e agir e evoluir com naturalidade num universo social dado”. Portanto, entende a classe

como conjunto de agentes situados em condições homogêneas de existência, impondo condicionamentos homogêneos e produzindo sistemas de disposições homogêneas, próprias a engendrar práticas semelhantes, além de possuírem um conjunto de propriedades comuns, propriedades objetivadas, às vezes, garantidas juridicamente - por exemplo, a posse de bens ou poderes - ou incorporadas, tais como os habitus de classe [...] (BOURDIEU, 2017, p. 97).

Esse entendimento acerca das classes sociais se assemelha às ideias de Weber (1977) sobre a classe e a situação de classe. Weber (1977, p. 61) entende “como ‘poder’ a possibilidade de um homem ou de um grupo de homens realizar sua própria vontade numa ação comunal, mesmo contra a resistência de outros que participem da ação”. E, as classes sociais “são fenômenos de distribuição de poder dentro duma comunidade” (WEBER, 1977, p. 62). Pode-se falar de classe social quando “1) determinadas pessoas possuem em comum um componente causal específico de suas oportunidades de vida, na medida em que 2) esse componente é representado exclusivamente por interesses econômicos na posse de bens e oportunidades de rendimentos”, e “3) é representado sob as condições do mercado de produtos ou do mercado de trabalho” (WEBER, 1977, p. 63). Para Weber (1977, p. 63), a situação de classe pode ser expressa, brevemente,

como a oportunidade típica de um suprimento de bens, condições exteriores de vida, e experiências pessoais, na medida em que essa oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou por sua ausência, de dispor de bens ou habilidades em benefício de rendimentos em uma dada ordem econômica. O termo “classe” refere-se a qualquer grupo de pessoas que se encontra na mesma situação de classe.

Portanto, sabendo que a distribuição de poder e de oportunidades de vida revelam-se desiguais entre as classes e, também, indicam a sua situação de classe, pode-se inferir que esses indicadores repercutem no habitus de classe e nas práticas culturais e de consumo. O

⁴³⁴ Nessa parte da seção centra-se, especialmente, nas ideias de Bourdieu (2017), pois entende-se que essas ideias são importantes para a presente análise.

habitus é o “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas”, portanto, as práticas classificáveis são produzidas pelos próprios agentes e há, também, os julgamentos classificatórios emitidos pelos próprios agentes a respeito das suas próprias práticas e, igualmente, julgamentos classificatórios sobre as práticas dos outros agentes (BOURDIEU, 2017, p. 162). O referido autor destaca que “na relação entre duas capacidades que definem o habitus”, ou seja, a “capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida” (BOURDIEU, 2017, p. 162).

Pode-se dizer que “as condições diferentes de existência produzem habitus diferentes” (BOURDIEU, 2017, p. 164). O autor admite que as diferenças primárias, ou seja, “aquelas que estabelecem a distinção entre as grandes classes de condições de existência - encontram sua origem no volume global do capital (capital econômico, capital cultural e, também, capital social)” (BOURDIEU, 2017, p. 107-108). Os capitais econômico, cultural e social representam um “conjunto de recursos e poderes efetivamente utilizáveis: as diferentes classes (e frações de classe) distribuem-se, assim, desde as mais bem providas, a um só tempo, em capital econômico e cultural, até as mais desprovidas nestes dois aspectos” (BOURDIEU, 2017, p. 107-108). O capital cultural “é o produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola” (BOURDIEU, 2017, p. 27). O capital econômico, como sugere o nome, refere-se à renda e à propriedade material⁴³⁵ (posse de bens materiais) e o capital social, que refere-se ao “capital de relações mundanas que podem, se for o caso, fornecer ‘apoios’ úteis; assim como capital de honorabilidade e de respeitabilidade que”, com frequência, “é indispensável para atrair ou assegurar a confiança da alta sociedade e, por conseguinte, de sua clientela, além da possibilidade de servir de moeda de troca, por exemplo, em uma carreira política” (BOURDIEU, 2017, p. 112).

Loyola (2002, p. 66) ratifica a informação acima, ou seja, salienta que “Bourdieu emprestou também do marxismo a noção de capital como relação social e a ideia de que a

⁴³⁵ Weber (1977, p. 64), ao tratar das categorias propriedade e ausência de propriedade, destaca que “no interior dessas categorias, entretanto, as situações de classe voltam a se diferenciar: por um lado, de acordo com o tipo de propriedade que é utilizável para retornos e, por outro lado, de acordo com o tipo de serviços que podem ser oferecidos no mercado”, portanto, “todas essas distinções diferenciam as situações de classe dos proprietários, assim como o ‘significado’ que podem dar, como na verdade o fazem, à utilização da propriedade, especialmente da propriedade que possui equivalência em dinheiro”.

posse do *capital econômico* confere, aos que o possuem, poder sobre os desprovidos”. De acordo com Loyola (2002, p. 66), Bourdieu “estende essa noção a outras formas de riqueza, criando conceitos como o de *capital cultural*, que designa uma relação privilegiada com a cultura erudita e a cultura escolar”, o conceito “de *capital social*, designando a rede de relações sociais que constitui uma das riquezas essenciais dos dominantes; e de *capital simbólico*, formado pelo conjunto de signos e símbolos que permitem situar os agentes no espaço social”. Acrescenta que “não é somente o capital econômico, como na abordagem marxista tradicional, que está no princípio das desigualdades sociais, mas também o capital cultural, o acesso aos bens simbólicos não redutíveis aos valores mercantis” (LOYOLA, 2002, p. 66). Portanto, “é pelo controle do capital simbólico que os dominantes impõem aos dominados seu *arbitrário cultural*, as hierarquias, as relações de dominação, fazendo-os percebê-las como legítimas”, essa “capacidade de imposição consentida de um arbitrário cultural aos dominados, Bourdieu denomina *violência simbólica*” (LOYOLA, 2002, p. 66).

De modo análogo, Souza (2017, p. 90) salienta que “a base da nova hierarquia social moderna está a luta entre indivíduos e classes sociais pelo acesso a capitais, ou seja, tudo aquilo que funcione como facilitador na competição social de indivíduos e classes por todos os recursos escassos”. Para Souza (2017, p. 91), o capital cultural “significa basicamente incorporação pelo indivíduo de conhecimento útil ou de prestígio, é o outro capital fundamental para as chances de sucesso de qualquer um no mundo moderno”, assim, “o capital cultural é tão indispensável para a reprodução do capitalismo quanto o capital econômico”. O capital social mostra-se “dependente da existência” do capital econômico e, também, do capital cultural, e “refere às relações pessoais que se criam no meio caminho entre interesse e afetividade – como de resto acontece com todas as relações humanas se formos sinceros – e que representam alguma vantagem na competição pelos recursos escassos para quem as possui” (SOUZA, 2017, p. 91). Cabe tratar, igualmente, das práticas sociais. Bourdieu (2017, p. 165) admite que os esportes, os jogos e as distrações culturais, bem como a frequência aos museus, concertos, exposições, além das preferências em relação à literatura, música e pintura, são práticas sociais e preferências culturais (BOURDIEU, 2017, p. 9). E salienta que

as práticas do mesmo agente e, mais amplamente, as práticas de todos os agentes da mesma classe, devem a afinidade de estilo [...] apresentam um aspecto familiar imediatamente perceptível, à maneira de todos os traços de estilo ou de atitude pelos quais é possível reconhecer determinado pintor ou escritor tão infalivelmente quanto um homem pela sua maneira de andar (BOURDIEU, 2017, p. 165).

Torna-se válido, nesse contexto, definir o gosto. De acordo com Bourdieu (2017, p. 165), “o gosto, propensão e aptidão para a apropriação - material e/ou simbólica - de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes”, revela-se como “a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos - mobiliário, vestuário, linguagem ou hexis corporal - a mesma intenção expressiva”. Portanto, o gosto “encontra-se, assim, na origem do sistema de traços distintivos que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe particular de condições de existência, ou seja, como um estilo distintivo de vida” (BOURDIEU, 2017, p. 166). Loyola (2002, p. 73) destaca que “Bourdieu, em *A Distinção*, toma como objeto o *gosto*, ou seja, uma prerrogativa do indivíduo tida como não passível de discussão, para mostrar que as preferências ou julgamentos (em matéria de música, literatura, cozinha, esportes etc.) decorrem”, portanto, “da posição do indivíduo no espaço social, de seu *habitus*”.

Se tudo leva a crer na existência de uma relação direta entre a renda e o consumo, é porque o gosto é quase sempre o produto de condições econômicas idênticas àquelas em que ele funciona, de modo que é possível imputar à renda uma eficácia causal que se exerce apenas em associação com o *habitus* que ela produziu. De fato, a eficácia própria do *habitus* é bem visível quando as mesmas rendas estão associadas a consumos muito diferentes, compreensíveis apenas no pressuposto da intervenção de princípios de seleção diferentes (BOURDIEU, 2017, p. 352).

A citação acima sintetiza as ideias de Cachinho (1999a) e Souza (2017) sobre a diferença quanto às escolhas, quando se trata de indivíduos que apresentam os mesmos rendimentos, ou seja, a ligação está no *habitus* de classe, e este se relaciona com os gostos e os estilos de vida. Cabe sinalizar que os “princípios de distinção podem ser encontrados em todas as sociedades humanas hierarquizadas e nas sociedades ocidentais, com signos semelhantes ou com outros signos [...]” (LOYOLA, 2002, p. 76). Com efeito, e considerando as escolhas e as necessidades individuais, as racionalidades atreladas ao estudo do consumo, os estilos de vida e os valores culturais, bem como o *habitus*, os gostos, as práticas e preferências culturais, cabe realizar mais algumas considerações, agora sobre os dois circuitos da economia urbana e das segmentações da produção, distribuição e consumo. Cada circuito da economia, de acordo com Santos (2008, 2009), pode ser explicado pela combinação de atividades econômicas desempenhadas e, também, pelo setor da população a ele vinculado.

Santos (2012, p. 95), ao tratar das infraestruturas, atividades e população aglomeradas nas cidades e, também, sobre as economias de aglomeração requeridas/desejadas pelas firmas capitalistas, particularmente nos países subdesenvolvidos, destaca que há “diferenças de

equipamento entre as diversas seções da cidade”, sendo “indispensável, também, qualificarmos, dentro da cidade, essa ‘densidade social’ que, na realidade, se mostra diferente para cada bairro”, o que “leva a afastar ou atrair atividades conforme a estrutura material e sócio-humana de cada fração do território urbano”. Santos (2012, p. 99) salienta, também, que as grandes cidades conferem “novas dimensões ao fenômeno de segregação espacial, criando um número maior de áreas relativamente homogêneas”, processo destacado, também, por Corrêa (1989), Abreu (2006), Villaça (1998) e Cardoso (2009). A relativa homogeneidade de uma área quanto ao nível de renda da população, a estrutura social, a estrutura profissional e a “vocação ao consumo”, são “fatores que induzem a instala o de uma certa tipologia da produ o de bens, serviços e comércios” (SANTOS, 2012, p. 99).

O modo de produ o capitalista e a divisão da sociedade em classes, e os processos resultantes, ou seja, a desigualdade social e da renda, ocasionam a diferencia o do consumo e da distribui o e, sendo assim, pode-se falar de uma “segmenta o da economia urbana” e, também, de uma segmenta o da própria distribui o, ou seja, diversifica-se a produ o, “com a prolifera o de uma gama variada de empresas e estabelecimentos de diferentes tamanhos, dedicados   produ o de um mesmo bem ou serviço”, mas “com base em condi es técnicas, financeiras e organizacionais as mais diversas” (SANTOS, 2012, p. 92). No exemplo do Leblon, há o predomínio do circuito superior da economia, conforme mencionado anteriormente e, pode-se dizer que o setor da popula o a ele vinculado   predominantemente a classe abonada e, também, as camadas intermediárias. A relativa homogeneidade interna do Leblon⁴³⁶, com suas características econ micas e sociais, propiciou o desenvolvimento de equipamentos terciários e de lazer⁴³⁷ específicos, concentrados não somente no Leblon, mas, também, na Zona Sul carioca. Cabe lembrar que o circuito inferior da economia também atua no bairro do Leblon, conforme foi dito na se o 2.3 desse capítulo, portanto, os dois subsistemas urbanos funcionam um ao lado do outro (SANTOS, 2008).

⁴³⁶ Entende-se que o conteúdo social do Leblon   heterogêneo, devido a presença da classe abonada, a presença das camadas intermediárias e, também, a presença de parte da classe trabalhadora que possui escassos rendimentos (STAVENHAGEN, 1977; LEFEBVRE, 1991a). Entretanto, devido   presença predominante de moradores da classe dominante, pode-se inferir que o Leblon revela-se relativamente homogêneo, não somente quanto   renda, mas também quanto aos hábitos, características sociais e consumo.

⁴³⁷ Cabe destacar que o Centro, especialmente em sua  rea Central, revela-se como o bairro que concentra a maior parte dos equipamentos culturais da cidade do Rio de Janeiro, especialmente museus, centros culturais e teatros, como sinalizado por Duarte (1974), Pacheco (2009) e Oliveira (2015). O que ratifica a sua importância na esfera da cidade do Rio de Janeiro, como  rea Central principal, não somente em rela o   oferta de produtos e serviços, mas, também, revela-se como o foco principal da gestão pública e privada, além do comando municipal e estadual (CORRÊA, 1989).

Com efeito, e com base nos conceitos e nas noções apresentadas no capítulo 1 e no presente capítulo, busca-se revelar o consumo e as práticas culturais dos moradores/consumidores e, também, dos transeuntes/consumidores do/no Leblon. Considerou-se o arcabouço teórico explicitado por Taylor e Bogdan (1987) acerca dos métodos qualitativos de investigação, especialmente as entrevistas em profundidade⁴³⁸, com vista à análise do consumo no Leblon. Realizou-se encontros com informantes residentes no Leblon com o intuito de compreender as experiências e percepções que eles têm acerca do espaço comercial. As entrevistas⁴³⁹ com informantes que moram no Leblon tiveram como objetivo compreender os hábitos de compra e abastecimento, as práticas de lazer, a imagem atrelada aos espaços público e privado, a importância do transporte público no deslocamento dos indivíduos para a compra e realização de serviços e a importância dos atributos das lojas (*standing*). Cabe ratificar que a análise do consumo e das práticas culturais no Leblon centrou-se em outras fontes de dados, a saber: nas firmas instaladas no Leblon, incluindo as estratégias de *marketing* e propaganda, nas estratégias de *marketing* desenvolvidas pelo Shopping Leblon, nas práticas culturais e no consumo, especialmente em datas comemorativas, nos hábitos, gostos, estilos de vida e valores culturais identificados no Leblon, além da observação direta da área de estudo.

Descreve-se, a seguir, as informações coletadas através de entrevistas realizadas com os informantes do bairro do Leblon. Quando indagados sobre os espaços comerciais⁴⁴⁰ onde compram artigos pessoais e vestuário no Leblon e a respectiva frequência, os informantes escolheram, predominantemente, o comércio varejista de rua e, também, o Shopping Leblon⁴⁴¹. Compram, igualmente, no comércio varejista de rua de outros bairros e, também,

⁴³⁸ Cabe dizer que as entrevistas realizadas com os informantes do Leblon não foram aprofundadas, conforme o método explicitado por Taylor e Bogdan (1987), ou seja, não foram realizados repetidos encontros com os informantes do citado bairro. Sendo assim, o referido método serviu de inspiração para a realização de encontros com os informantes do Leblon, por se tratar de um método flexível e dinâmico. O intuito é compreender as experiências e as percepções que os informantes têm acerca do espaço comercial do Leblon.

⁴³⁹ Foram entrevistados três mulheres e um homem, entrevistas realizadas entre os meses de abril e maio de 2019. Os informantes têm entre 20 a 55 anos de idade, aproximadamente, o homem apresenta o nível superior completo, duas mulheres com nível superior completo e uma mulher com ensino médio completo. Os informantes possuem rendimentos fixos. Em anexo, encontra-se as perguntas aplicadas aos informantes.

⁴⁴⁰ Os tipos de espaços comerciais do Leblon assinalados no questionário são: Comércio tradicional de rua do Leblon (avenida Ataulfo de Paiva), Rio Design, Comércio informal (camelô), Feira de artesanato da praça Antero de Quental, Shopping Leblon, Comércio tradicional de rua de outros bairros (lojas e galerias) e Shopping center em outro bairro.

⁴⁴¹ As frequências de compra mais citadas foram “pouco” e “quase sempre”.

em outros shopping centers⁴⁴². Quando indagados sobre o bairro onde normalmente compram⁴⁴³, ou seja, a localização e a respectiva frequência, os informantes assinalam que consomem com certa frequência no bairro de residência e, também, consomem em outros bairros⁴⁴⁴. Os equipamentos de lazer e cultura mais frequentados pelos informantes foram: praia, bares, lanchonetes, restaurantes, cinema, boates, casas de show, teatro e shopping center⁴⁴⁵. Os bairros frequentados⁴⁴⁶ pelos entrevistados para se divertir foram o de residência e, também, os bairros da Zona Sul⁴⁴⁷. Os informantes também foram indagados sobre os atributos das lojas (*standing*) e, em geral, consideram relevantes todos os atributos assinalados⁴⁴⁸. Os entrevistados possuem cartão de crédito⁴⁴⁹, participam de rede social (Facebook) e compram pela internet. Os informantes costumam comprar presentes em datas comemorativas como o Natal e o Dia dos Namorados, e afirmaram que se trata de um

⁴⁴² Os informantes sinalizaram que compram no comércio varejista de rua de Ipanema, de Copacabana e, também, no Shopping Rio Sul e, as frequências de compra que se destacam é “quase sempre” e “pouco”. Uma das informantes, moradora da Cruzada São Sebastião, sinaliza que, além de comprar no comércio varejista de rua do Leblon e no Shopping Leblon, compra, com certa frequência, no comércio ambulante e na chamada “feira da Rocinha”, superfície comercial destinada à venda de produtos de baixa qualidade a preços acessíveis.

⁴⁴³ As opções são o bairro de residência, o bairro onde trabalha e outras opções (citado pelo informante).

⁴⁴⁴ Os informantes sinalizaram que, em geral, consomem com mais frequência no bairro de residência, ou seja, assinalaram as frequências “sempre” e “quase sempre” para o consumo no bairro de residência. Os informantes consomem, em geral, em outros bairros, com as frequências “quase sempre” e “pouco”, especialmente nos bairros de Ipanema, Copacabana, Botafogo e Rocinha (moradora da Cruzada São Sebastião). Nenhum dos entrevistados consome no bairro onde trabalha. Quando consomem em outros bairros, os entrevistados utilizam o ônibus e o metrô e não sinalizaram dificuldades e/ou obstáculos para consumir e usufruir de serviços em outros bairros. Em geral, consideram o transporte público bom (ônibus e metrô), devido à sua regularidade e rapidez.

⁴⁴⁵ Lanchonetes, restaurantes, shopping center, bares e praia foram os equipamentos de cultura e lazer mais mencionados e, também, com o predomínio da frequência “sempre”. Casas de show, boates, cinema e teatro foram igualmente mencionados, mas a frequência que predominou entre os informantes é “quase sempre”. Centro cultural e museu foram mencionados menos vezes e a frequência que predominou entre os informantes foi “pouco”.

⁴⁴⁶ As opções são: bairro de residência, bairro onde trabalha, Centro (Lapa, praça XV, praça Mauá, Cinelândia), Barra da Tijuca, outros bairros.

⁴⁴⁷ As frequências que predominaram entre os informantes quando a opção é o bairro de residência foram “sempre” ou “quase sempre”. Os bairros da Zona Sul mencionados foram: Ipanema, Copacabana, Botafogo, Gávea e Rocinha. Nesse caso, a frequência que predominou foi “sempre”.

⁴⁴⁸ Os informantes assinalaram, predominantemente, a frequência “quase sempre” para a renovação dos produtos, para a fachada das lojas, para a arrumação dos produtos na vitrine e para a decoração interior das lojas. Predominou entre os informantes a frequência “sempre” para o prestígio da loja, para a qualidade dos produtos comercializados, para o atendimento, para a variedade dos produtos comercializados e para o horário de abertura e funcionamento. E, por fim, predominou a frequência “pouco” para o atributo facilidade de estacionamento.

⁴⁴⁹ Somente uma entrevistada possui, também, cartão de loja: C&A.

costume, especialmente o Natal. Os entrevistados avaliaram positivamente⁴⁵⁰ os espaços públicos (ruas, praças, calçadas) do Leblon, considerando os atributos segurança pública, limpeza urbana, manutenção da infraestrutura instalada e local de encontro e convívio. E, considerando os atributos segurança privada, limpeza interior, manutenção da infraestrutura instalada e local de encontro e convívio, para o exemplo do Shopping Leblon, os entrevistados avaliaram positivamente, com valores “bom” e “muito bom”.

Pode-se tecer alguns comentários sobre as entrevistas. O vestuário e os artigos pessoais não são de consumo cotidiano, conforme afirma Duarte (1974, p. 65), mas de consumo frequente e pouco frequente, oferta de produtos típica dos centros funcionais, o que corrobora com as respostas dos entrevistados. Quando o bairro de residência é um subcentro, como o exemplo do Leblon e de outros bairros da cidade do Rio de Janeiro, a tendência é que o consumo dos moradores ocorra no próprio bairro de moradia, mas não exclusivamente. A concentração de equipamentos de cultura e lazer na Zona Sul e, particularmente no Leblon, justifica as escolhas e frequências dos entrevistados e, também, o não deslocamento para outras áreas da cidade do Rio de Janeiro. Os informantes sinalizaram que não há dificuldades e/ou obstáculos para consumir em outros bairros e, também, consideram o transporte público bom, particularmente o ônibus e o metrô. O que corrobora com a acessibilidade (VILLAÇA, 1998) do Leblon e, também, da Zona Sul, o que possibilita o deslocamento interno na referida zona e, também, o deslocamento para outras áreas da cidade do Rio de Janeiro.

Os espaços públicos e, também, o Shopping Leblon foram avaliados positivamente, quanto aos atributos referidos acima. A avaliação positiva dos espaços públicos corrobora com os atributos e representações positivas que remetem ao topônimo Zona Sul, sinalizados por Cardoso (2009). Soma-se a isso, a mobilização das associações de moradores, especialmente a AmaLeblon⁴⁵¹ e, também, da Associação Comercial do Leblon, com o intuito de preservar a imagem positiva do bairro. O associativismo identificado no Leblon remete às ideias de Harris (1984), acerca da formação de classe. Para Harris (1984, p. 28-29), uma dos aspectos relacionados à formação de classes é a “maneira pela qual uma classe se organiza como uma entidade social mais ou menos coerente” e “tal ‘organização’ pode incluir atividades tão informais quanto vizinhas ou tão estruturadas quanto um sindicato ou uma associação de bairro”. Harris (1984, p. 28-29) denomina esse processo de “formação intraclasse”. A presidente da AmaLeblon e, igualmente, da Associação Comercial do Leblon,

⁴⁵⁰ Avaliaram positivamente, com os valores “bom” e “muito bom”.

⁴⁵¹ Associação de Moradores e Amigos do Leblon.

Evelyn Rosenzweig, atua como mediadora entre os comerciantes/moradores e os gestores públicos, ou seja, intervém em relação às demandas e interesses dos moradores/comerciantes do bairro⁴⁵².

E a avaliação positiva do Shopping Leblon está diretamente associada com o prestígio e a notoriedade dessa superfície comercial. Há, igualmente, os prazeres atrelados aos sentidos e à aparência (LIPOVETSKY, 2007), ou seja, a aparência e/ou estética externa e interna do Shopping Leblon, a beleza das vitrines atraem o olhar, o conforto ambiental e sonoro, a sensação de segurança, etc., também são atributos que criam uma atmosfera que é consumida por todos, transeuntes ou moradores. Assim, “sob o impulso do marketing experiencial, a lógica-moda (sedução, animação, fantasia, decoração, ludismo) apoderou-se dos espaços de venda, transformando-os em locais de atração, em ‘ambiências’ emocionais e estéticas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 85). Lefebvre (1991b, p. 131), ao tratar dos centros de consumo, ou seja, dos locais de consumo e de densidade de atividades comerciais, admite que nesses centros privilegiados, o consumidor, também, consome o espaço, isto é, “o aglomerado dos objetos nas lojas, vitrinas, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas; elas vêm, olham, falam, falam-se [...] e é o lugar do encontro, a partir do aglomerado das coisas”. Portanto, há o consumo no espaço e, também, o consumo do espaço (LEFEBVRE, 1991b) no centro de atividades (DUARTE, 1974) do Leblon.

Isto posto, para a análise dos valores culturais (CACHINHO, 1999) identificados no centro de atividades do Leblon, considera-se nesse momento os dados obtidos a partir do levantamento funcional das firmas instaladas no espaço terciário do Leblon, das observações da área de estudo, assim como a consulta aos sites institucionais. Cachinho (1999a, p. 502) sinaliza que não basta apenas “atribuir a exclusividade das transformações do sistema retalhista e do consumo em geral à acção das empresas da distribuição e da produção”, ou seja, deve-se considerar o “facto de um número crescente de distribuidores terem deixado de ser meros intermediários dos fabricantes e passaram a pensar a sua posição no mercado e a orientar as suas estratégias de crescimento em função das características da procura”. A afirmação de Cachinho (1999a) se assemelha às ideias de Lindstrom (2017), Lipovetsky (2007), Bourdieu (2017) e Santos (2008), especialmente quando trata da orientação da oferta

⁴⁵² Uma das intervenções recentes está associada com a destinação e uso da área compreendida entre a avenida Bartolomeu Mitre e a rua Capitão César Andrade. O terreno possui 40 mil m², e pertence ao 23º batalhão da polícia militar do estado do Rio de Janeiro. O referido estado tem interesse em vender o terreno para a construção de edifícios de apartamentos. Entretanto, a AmaLeblon quer outro uso para o terreno, ou seja, tem interesse que seja construído um centro cultural, uma área verde e uma nova sede para o 23º batalhão. Fonte: <<https://blogs.oglobo.globo.com/marina-caruso/post/ama-leblon-quer-area-verde-e-centro-cultural-no-terreno-do-23-batalhao.html>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

em função da procura. Considerando que grande parte dos produtos lançados no mercado estão fadados ao fracasso, conforme destaca Lindstrom (2017, p. 19)⁴⁵³, “o sucesso ou o fracasso dos operadores no mercado, das formas de comércio e dos lugares de compra que estruturam a cidade, depende cada vez mais das decisões quotidianas dos consumidores” (CACHINHO, 1999a, p. 503). Nesse contexto, cabe destacar, também, a importância das localizações urbanas (VILLAÇA, 1998), ou seja, ao se considerar que os atributos associados à localização urbana não são semelhantes em todos os pontos da cidade, pode-se dizer que a localização urbana influencia na distribuição de comércio e serviços e, também, nas práticas de consumo.

Com efeito, o quadro 25 relaciona os valores/reivindicações dos consumidores, com os respectivos produtos, serviços, estabelecimentos comerciais e lugares. A partir dessa relação entre valores/reivindicações e os respectivos produtos, serviços, estabelecimentos comerciais e lugares, elaborado por Cachinho (1999a, p. 514), pode-se analisar o centro de atividades do Leblon, utilizando a mesma metodologia. Na referida análise não se considera todos os valores/reivindicações assinalados por Cachinho (1999a). Optou-se pelos valores presentes, com mais expressividade, à área de estudo, a saber: Prazer, Beleza, Virtude, Personalização, Autenticidade, Convivialidade, Conforto e Consideração. A escolha se baseou na análise da oferta de produtos e serviços do centro de atividades do Leblon e, igualmente, no posicionamento de *marketing* e propaganda das firmas instaladas na referida área de estudo⁴⁵⁴.

Cachinho (1999, p. 517-518) destaca que as necessidades e, também, os desejos “encontram-se hoje unidos por laços tão fortes que dificilmente se poderá saber onde acabam as primeiras e começam os segundos” e, sendo assim, poderia associar, a princípio, “tudo o que é utilitário ou imprescindível à vida à satisfação das necessidades e indexar aos desejos o supérfluo, o luxo, o ostentativo, ou se preferimos tudo aquilo que não sendo necessário se adquire por prazer”, todavia “hoje não só não existem objectos puramente funcionais como os produtos de luxo possuem contrapartidas utilitárias”. Portanto, “apesar de estarem a cair constantemente nas armadilhas da dialéctica entre as necessidades e o prazer, os consumidores de um modo geral não aceitam que isso acontece, arranjando inúmeras justificações racionais para as suas escolhas” (CACHINHO, 1999a, p. 517-518). Assim, “reconhecer a existência de prazer explícito no acto do consumo envolveria o indivíduo num

⁴⁵³Nos Estados Unidos, oito em cada dez produtos lançados no mercado, fracassam (LINDSTROM, 2017, p. 19).

⁴⁵⁴ Cabe dizer que não significa que os demais valores culturais (CACHINHO, 1999) não estejam presentes no centro de atividades do Leblon.

sentimento de culpa, que nada contribui para o seu bem-estar físico e espiritual” (CACHINHO, 1999a, p. 517-518).

De modo semelhante, Barbosa e Campbell (2006, p. 37) admitem que “do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente” e “as supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo”. Portanto, consumir produtos supérfluos “é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobreçam e que diminuam a nossa culpa”, e “mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, sente-se a necessidade de justificar a compra de alguma forma” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 37).

Quadro 25 – Valores/reivindicações¹ dos consumidores e exemplos de produtos, serviços, estabelecimentos e lugares correspondentes (Leblon - Rio de Janeiro) - 2019

Prazer	Jipes, carros descapotáveis, whiskies velhos, iogurtes especiais, queijos franceses, frutas exóticas, espetáculos diversos
Beleza	Desodorizantes do lar, produtos de beleza, relógios de luxo, programas televisivos sobre moda, artigos de decoração
Conforto	Ar condicionado, direção assistida dos automóveis, televisores de tela panorâmica, novos materiais têxteis (lycra, microfibra), centros comerciais
Consideração	Serviços de apoio ao cliente, cartões de fidelidade, cartões de boas festas e de aniversário das empresas, atendimento personalizado
Personalização	Refeições para cozinhar em porções individuais, TV a cabo, marketing direto, vestuário feito à medida, cartão de crédito personalizado
Convivialidade	Parques de diversões, internet, salões de jogos, produtos alimentares para festas, aperitivos, Coca-Cola, Mc Donald’s
Autenticidade	Produtos exóticos, naturais, biológicos, regionais, artesanais, peças de antiquário, turismo de aventura, agroturismo
Virtude	Produtos biológicos, “transparentes”, “verdes” e “amigos do ambiente”

¹Valores identificados através de pesquisa de campo no centro de atividades do Leblon.

Fonte: CACHINHO, 1999a, p. 514.

Nesse contexto, faz-se necessário “que a aquisição de um bem supérfluo seja convertida em algo moral e socialmente aceitável”, assim, “desenvolvem-se discursos do tipo: ‘se comprar algo estarei economizando mais adiante, devido ao preço baixo do momento’, ou ‘foi uma ótima oportunidade, pois eu estava mesmo precisando’”, ou ainda “vou aproveitar

porque ele/ela (a coisa) já tem mais de três anos de uso e está ficando velha” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 37). E, “quando esse tipo de retórica se esgota, recorre-se ao discurso recente do ‘eu mereço’”, ou seja, mereço “porque ‘trabalho muito’, ‘porque há tempos não compro nada para mim, só para os outros’, ‘porque a vida não pode ser só trabalho, tem que ter prazer’, ‘porque se for esperar sobrar dinheiro não compro nunca’ etc” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 37).

Cachinho (1999, p. 517-518) ressalta que houve a expansão recente de empresas que promovem o consumo hedonista, os quais informam aos indivíduos “que ao adquirem os seus produtos estão, por exemplo, a contribuir para defender o ambiente, preservar este ou aquele animal em extinção, conseguir que as crianças sorriam, ajudar a salvar vidas humanas, quando não o mundo!”. O centro de atividades do Leblon revela-se com uma concentração de firmas que comercializam produtos de luxo e prestígio, o que remete ao desejo e ao prazer. Remete, igualmente, ao valor Virtude, pois há no Leblon firmas que comercializam produtos biológicos, e “amigos do ambiente”, como destaca Cachinho (1999).

Identifica-se, no Leblon, firmas que utilizam estratégias de *marketing*, com vista à diminuição da culpa em relação ao consumo de produtos de luxo e prestígio. Por exemplo, a firma Ahlma (vestuário e acessórios), a qual comercializa produtos veganos, ou seja, utilizam matéria-prima livre de origem animal, biodegradáveis, de origem certificada, além de utilizar tecidos reciclados e recuperados na produção de mercadorias. A firma utiliza o discurso: “tudo para ajudar a natureza respirar”⁴⁵⁵. A firma Dress To (Vestuário e acessórios) segue a mesma linha de discurso, portanto, de acordo com a empresa, ao incentivar “o consumo responsável e a produção local, a gente acredita estar contribuindo para uma sociedade mais justa e equilibrada” e, “por isso, a maior parte dos nossos produtos são feitos em casa, pelas mãos de quem cria, veste e acredita na marca”⁴⁵⁶. A firma DNA Empório (empório), comercializa produtos para celíacos, intolerantes à lactose, diabéticos e veganos. De acordo com a referida empresa, a proposta é “oferecer informação e opção para que as pessoas se alimentem conscientemente e com prazer”⁴⁵⁷. Identificou-se, também, a firma Osklen, a qual comercializa vestuário feminino e masculino, calçados, acessórios (carteiras, cintos). A firma

⁴⁵⁵ Fonte: < <https://www.usereserva.com/c/ahlma/navegação-na-vitrine/ahlma>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁵⁶ Fonte: <<https://www.dresto.com.br/>> Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁵⁷ Fonte: < <https://www.dnaemporio.com.br/?PageSpeed=off>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

Osklen comercializa mercadorias produzidas com matérias-primas sustentáveis (malha pet, couro de peixe e algodão orgânico)⁴⁵⁸. Assim,

uma vida frugal e “racional”, sem luxo nem frivolidade de espécie alguma, é realmente aquilo a que aspiramos? Isso é esquecer que não consumimos apenas para satisfazer necessidades “primeiras”, mas também para sonhar, distrair-se, aparecer, descobrir outros horizontes, “aliviar” a existência humana [...] uma parte de nossas felicidades é feita de prazeres “inúteis”, de jogo, de superficialidade, de aparências, de facilidades mais ou menos insignificantes [...] responde à necessidade humana de felicidades fáceis ou frívolas (LIPOVETSKY, 2007, p. 347).

Outro valor cultural identificado no centro de atividades do Leblon é Beleza. Como o nome sugere, o valor Beleza se relaciona com os produtos de beleza e produtos rejuvenescedores. Identifica-se, no centro de atividades do Leblon, uma concentração de firmas associadas à categoria de serviços “Saúde e estética”, como demonstrado no gráfico 1, que trata da distribuição funcional na avenida Ataulfo de Paiva e, também, a concentração de firmas associadas à categoria “Cosméticos, maquiagem e perfumaria”, como demonstrado no gráfico 2, que trata da distribuição funcional no Shopping Leblon. Diversos consumidores procuram comprar produtos que auxiliam na conservação e/ou manutenção da saúde e do corpo, ou como destaca Lipovetsky (2007, p. 42), os indivíduos querem “conservar juventude e saúde” e, sendo assim, pode-se inferir que os consumidores do centro de atividades do Leblon prezam pela beleza e, consomem esses tipos de produtos, por isso a concentração de firmas que se enquadram nessa categoria. Nesse contexto, pode-se concordar com Lipovetsky (2007, p. 125), ao afirmar que

o que há de mais expressamente individualista, ou mesmo de narcísico, que as novas preocupações relativas à saúde, ao corpo e à aparência? Há tanta, se não mais, motivação individualista no crescimento dos consumos de saúde quanto nas despesas destinadas a atrair o olhar do outro.

Assim, pode-se dizer que, além do valor Prazer e do valor Beleza, identifica-se, no Leblon, firmas que comercializam produtos e/ou prestam serviços que remetem à Personalização. Por exemplo, a firma Pandora. A referida empresa “tem mantido seu compromisso de tornar joias de alta qualidade acessíveis a todas as mulheres singulares do mundo. Muitas facetas, histórias, momentos e desejos tornam cada mulher o que ela é – revelando sua beleza”, assim, a Pandora “busca inspirar o senso de individualidade em todas as mulheres, ajudando-as a compartilhar sua própria história”⁴⁵⁹. A Pandora remete ao valor Beleza e à individualidade. Outro exemplo é a firma M. A. C Cosmetics. A referida empresa

⁴⁵⁸ Fonte: <<https://www.osklen.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁵⁹ Fonte: <<https://www.pandorajoias.com.br/>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

“celebra a diversidade e a INDIVIDUALIDADE – nós somos a favor de Todas as Idades, Todas as Raças, Todos os Gêneros”⁴⁶⁰. No Leblon, há uma concentração de academias de ginástica, inclusive uma dedicada ao público infantil, a Bodytech Babies and Kids⁴⁶¹. O que corrobora com o culto à beleza e ao corpo, inclusive infantil. Pode-se citar como exemplo, no centro de atividades do Leblon, a firma Clinique, que comercializa cosméticos hipoalergênicos, 100% sem fragrância, cosméticos direcionados para cada tipo de pele, além de produtos destinados à limpeza e tratamento da pele. Há, igualmente, a firma Dermage, que comercializa produtos dermocosméticos, destinados ao rosto, cabelo e corpo. Há, também, as firmas Chanel, Caudalie, Jo Malone London, L’Occitane en Provence e a L’Occitane au Brésil, as quais comercializam produtos de beleza e estética. A firma L’Occitane au Brésil acredita que “desperta o olhar para o encanto da beleza brasileira em suas mais diversas facetas, levando alegria, pluralidade e espontaneidade em cosméticos de alta qualidade⁴⁶²”.

Na contemporaneidade, preservar o corpo e a saúde está diretamente associado com a alimentação. Assim, “espera-se dos alimentos que melhorem a saúde, reforcem a vitalidade, retardem o aparecimento de rugas (cosmeto-food), impeçam o ganho de peso”, portanto, “cada vez mais, a alimentação é considerada como um meio de prevenção ou mesmo de tratamento de certas doenças: a saúde, a longevidade, a beleza tornaram-se os novos referenciais que enquadram a relação com a mesa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 233). Nesse contexto de alimentação saudável e com o intuito de preservar a saúde, pode-se citar a firma Organomix, supermercado de produtos orgânicos, integrais, sem gordura vegetal, não artificiais e naturais, 100% certificado. O supermercado Organomix “nasceu da necessidade de consumidores que, como você, precisavam preservar a saúde, o sabor e a qualidade dos alimentos que consomem”⁴⁶³. Há, também, a firma Green People, empresa que comercializa sucos prensados a frio, sem conservantes, corantes ou adoçantes artificiais. De acordo com a empresa, “quem ama cuida. Você é aquilo que você come. Nossa alimentação define

⁴⁶⁰ Fonte: <<https://www.maccosmetics.com.br/>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

⁴⁶¹ Academia especializada em atividades físicas para crianças e bebês (6 meses a 12 anos), a única da rede Bodytech. Situada no Shopping Leblon, a referida academia oferece aulas de natação, ballet, judô, entre outras e, oferece aos bebês, atividades ligadas à psicomotricidade e musicalização. Fonte: <<https://www.bodytech.com.br/>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

⁴⁶² Fonte: <<https://br.loccitaneaubresil.com/>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

⁴⁶³ Fonte: <<https://www.organomix.com.br/>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

bem nosso estilo de vida. Consumir um produto que proporciona sabor com saúde faz bem para mim e para todos. Ser saudável pode ser divertido e natural”⁴⁶⁴. Portanto,

a ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos ‘valores de uso’ do corpo (energético, gestual, sexual), ao único ‘valor permuta’ funcional que, na sua abstracção, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado, a *ideia* do desejo e do prazer – negando-os e esquecendo-os precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta de signos. A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo (BAUDRILARD, 2011, p. 174).

O valor Consideração, remete às técnicas de fidelização e de venda, bem como ao *standing*, abordagem realizada na seção 2.3. Pode-se citar como exemplo as firmas Cantão, Mr. Cat, Spoleto, Bob’s, entre outras. As referidas empresas fazem uso de técnicas de fidelização, o que remete ao valor Consideração. Cabe ratificar a tendência para a concentração de firmas, no Leblon, que prezam pela personalização do atendimento, como estratégia de fidelização e de vendas, além da relação direta do uso dessas práticas com as firmas de prestígio e notoriedade, conforme destaca Cachinho (1999). Em relação ao valor Autenticidade, como sugere, remete aos produtos autênticos, exóticos, regionais e artesanais, conforme Cachinho (1999). Pode-se citar como exemplo, a firma Nannacay (bolsas e acessórios). O próprio nome da loja remete ao exótico, ou seja, o nome “Nannacay” é de origem Quechua Aimara, e significa “irmandade de mulheres”. As bolsas e acessórios comercializados pela referida firma são produzidos por uma comunidade de artesãs do Peru. São “bolsas e objetos em junco com raízes tribais que refletem o colorido, o desenho e formas vibrantes do país [...] as peças são únicas, já que um modelo nunca é igual ao outro”⁴⁶⁵. Outro exemplo é a firma L’Occitane au Brésil. Ao comercializar cosméticos e perfumaria, produzidos com ingredientes brasileiros, a L’Occitane au Brésil destaca que “com extratos naturais cuidadosamente selecionados e design exclusivo de artistas que enaltecem a brasilidade, nossas linhas refletem a riqueza natural e cultural que só o Brasil tem”, portanto, ‘todas as etapas de desenvolvimento das linhas são pensadas assim: com autenticidade, sensorialidade e respeito’⁴⁶⁶. A firma Le Creuset, que comercializa panelas coloridas de ferro fundido esmaltado, travessas e utensílios de cozinha, ressalta que “continua sendo líder em design e fabricação de utensílios de cozinha – sempre mantendo a mesma dedicação, carinho

⁴⁶⁴ Fonte: < <https://www.greenpeople.com.br/?sc=1>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

⁴⁶⁵ Fonte: < <https://nannacay.com/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁶⁶ Fonte: < <https://br.loccitaneaubresil.com/>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

e atenção aos mínimos detalhes do artesanato que torna cada produto uma verdadeira obra de arte”⁴⁶⁷.

O valor Conforto, que remete ao bem-estar e qualidade de vida. Lipovetsky (2007, p. 220) salienta que, nos dias de hoje, “o ‘conforto mínimo’ já não basta, os equipamentos e as inovações técnicas precisam responder melhor aos desejos e ritmos de cada um”, e “contribuir para o desenvolvimento da amenidade do ambiente em suas múltiplas dimensões, estéticas e culturais, conviviais e ecológicas, sensoriais e imaginárias”. Por isso, identifica-se a criação e a comercialização de novos produtos que cumprem esse papel, ou seja, produtos que oferecem comodidade e conforto ambiental e individual. Portanto, é “um conforto de prazer e de ornamento, um conforto mais individualizado, sentido, interiorizado, capaz de proporcionar sensações agradáveis [...] promover dispositivos que proporcionem prazeres sensitivos e emocionais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 220). Nesse contexto, pode-se citar algumas firmas situadas no Leblon que recorrem a esse valor. A Casa Almeida (Artigos para o lar – cama, mesa e banho) “tem o intuito de proporcionar uma experiência absoluta de bem-estar”, assim, “da escolha da matéria-prima até o acabamento, cada peça foi desenvolvida com o máximo de cuidado e pensada para garantir que esta experiência seja completa”⁴⁶⁸. A firma Trousseau (Artigos para o lar – cama, mesa e banho) ressalta que “dos bordados delicados às estampas fashion e às matérias-primas de alta qualidade, a Trousseau faz questão de entregar aos seus clientes o que há de melhor também no universo do lifestyle”⁴⁶⁹.

Outro exemplo sobre o uso do valor Conforto e, também, dos valores Beleza e Prazer, além do apelo à individualidade infantil, identifica-se a firma Ludique et Badin (Calçados). A referida empresa destaca que “atende às mães que buscam para seus filhos e filhas produtos chiques e exclusivos, ligados à moda, mas que não descartam a delicadeza e inocência das crianças, nem o conforto e qualidade que elas precisam”⁴⁷⁰. A firma Ludique et Badin exhibe “uma seleção especial de sapatos com apelo fashion e também modelos clássicos”, é, portanto, “a marca de sapatos infantis que entende a necessidade de pais e filhos e que está sempre na vanguarda da moda [...] com modelos exclusivos, a grife acompanha a tendência internacional e desenvolve peças que combinam com o jeito de ser de cada criança”⁴⁷¹. Além

⁴⁶⁷ Fonte: < <https://www.lecreuset.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁶⁸ Fonte: < <https://www.casaalmeida.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁶⁹ Fonte: < <https://www.trousseau.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁷⁰ Fonte: < <http://www.ludiqueetbadin.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁷¹ Fonte: < <http://www.ludiqueetbadin.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

disso, identifica-se a firma Hope (Vestuário - moda íntima). A referida empresa “encanta a mulher brasileira que sabe o que quer; a mulher sofisticada que valoriza a expertise; a mulher fashion que não abre mão do que é tendência e conforto” e a “marca que agrada os mais variados estilos”⁴⁷².

Outro valor a ser citado é Personalização, o que remete a produtos confeccionados sob medida e, produtos fracionáveis e individuais. Pode-se citar algumas firmas, situadas no Leblon, que fazem uso desse valor. A firma Outer (Calçados) admite que os seus produtos são “para aqueles que adoram experimentar o novo, sem medo do questionamento” e, assim, a empresa quer “ajudar as pessoas a se expressarem como são, reforçando sua personalidade”⁴⁷³. Portanto, buscam “traduzir a sociedade contemporânea com seu novo jeito de pensar e agir através de produtos com design único [...] e você? Já experimentou o novo?”⁴⁷⁴. A firma Livo Eyewear (Óculos) comercializa óculos produzidos artesanalmente. O seu discurso é: “tenha uma identidade. Chame ela de sua”⁴⁷⁵. A firma Oficina Reserva (Vestuário) oferece serviços sob medida., ou seja, além de realizar ajustes em peças de qualquer marca, produz camisas customizadas e/ou personalizadas, ao gosto do cliente⁴⁷⁶. Pode-se dizer que a segmentação da produção, em nichos de mercado, é induzida “em boa parte pelo crescimento da lógica individualista” (CACHINHO, 1999a, p. 336) e, por esse motivo, os shopping centers e o comércio varejista de rua tendem a concentrar firmas direcionadas ao consumo individual como, por exemplo, joalherias, vestuários, calçados, acessórios, comidas prontas e congeladas para consumo individual. Cabe dizer que parte dos produtos adquiridos são para presentear, que também é um consumo individual e, ao mesmo tempo, uma prática coletiva.

Nesse contexto, cabe tratar do valor Convivialidade, que remete a produtos e estabelecimentos que promovem a interação. A presença no Shopping Leblon de equipamentos direcionados à interação, como o cinema Kinoplex, a loja de brinquedos Brink Center, a livraria Travessa e a Cidade Animasom, espaço de recreação e festas infantis. Soma-se, igualmente, as interações associadas às firmas ligadas à categoria Alimentação, tão

⁴⁷² Fonte: <<https://www.hopelingerie.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁷³ Fonte: <<https://www.outershoes.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁷⁴ Fonte: <<https://www.outershoes.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁷⁵ Fonte: <<https://www.livo.com.br/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁷⁶ Fonte: <<https://www.usereserva.com/c/oficina/navegação-na-vitrine/oficina>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

importante para o Leblon. A concentração de bares, lanchonetes e restaurantes no centro de atividades do Leblon dão vida ao bairro e, também, promovem a interação entre as pessoas que, também, fazem uso do espaço. Considerando o exposto, pode-se dizer que os valores/reivindicações influenciam e tendem a influenciar cada vez mais a produção de mercadorias, bem como a própria distribuição varejista, que se adapta às motivações, às atitudes, aos valores culturais, bem como ao estilo de vida dos indivíduos. Atualmente, os profissionais do *marketing* procuram mais do que a venda de um produto ou a oferta de um serviço, os citados agentes buscam vender um modo de vida, vender valores culturais e signos que desencadeiam emoções e prazeres sensoriais, conforme menção no capítulo 1.

Cabe tratar, nesse momento do estudo do consumo, o *habitus*, os gostos, os estilos de vida e as práticas culturais e distrativas no Leblon. Pode-se ratificar que há indícios que a organização do espaço terciário do Leblon reflete os comportamentos, atitudes, práticas e estilo de vida dos indivíduos que vivenciam o lugar. Pode-se inferir, igualmente, que as escolhas individuais, com certa frequência, estão relacionadas com a classe social de inclusão, o que mantém a importância das instituições coletivas, conforme mencionado anteriormente. Pode-se concordar com Lipovetsky (2007), ao afirmar que o entendimento acerca do consumo contemporâneo não deve ser restrito ao modelo de distinção, pois os comportamentos de consumo são influenciados por outras dinâmicas sociais e culturais. Entretanto, esse mesmo autor admite que “em muitos domínios as escolhas e as práticas de consumo ainda podem ser relacionadas à classe social de inclusão” (LIPOVETSKY, 2007, p. 116-117), conforme mencionado no capítulo 1. É o caso do Brasil e, particularmente, da cidade do Rio de Janeiro. Isto posto, e a partir da definição das noções de *habitus*, gosto, estilo de vida, práticas culturais e volume global de capital, particularmente em Bourdieu (2017), pode-se inferir que o consumo de bens materiais e culturais e, igualmente, as práticas, os gostos e as preferências, estão diretamente associadas às relações de classe, ou seja, as diferenças entre classes repercutem em todas essas práticas, atitudes e preferências. A relação de distinção, isto é, “a intenção consciente de distinguir-se do comum” (BOURDIEU, 2017, p. 34), torna-se evidente nas relações de classe, pois o indivíduo procura se distinguir com a aquisição de bens raros e posicionais e, também, se distingue quanto às práticas culturais e de lazer.

O Leblon é um bairro que concentra, predominantemente, comércio e serviços ligados ao circuito superior da economia urbana, conforme análise realizada na seção 2.3 e o setor da população vinculado ao referido circuito é a classe social abastada e as camadas intermediárias. Os profissionais do *marketing*, os comerciantes e o empreendedor imobiliário consideraram o conteúdo social do Leblon, bem como do setor da cidade onde ele se insere, a

Zona Sul, para a instalação de suas atividades. Mas não se trata de qualquer equipamento terciário e de lazer, como também não se trata de qualquer conteúdo social. Portanto, pode-se inferir que considerou-se o habitus de classe e suas práticas classificáveis, bem como o gosto, o estilo de vida e as preferências culturais e distrativas (BOURDIEU, 2017).

Os comportamentos diferenciados e, também, distintivos, estão relacionados com a classe social e, conseqüentemente, com a posição de classe. A desigualdade social e de renda caracteriza os países subdesenvolvidos e, se estende às demais escalas espaciais, como a da cidade e do bairro, e os habitus de classe também podem ser observados, particularmente, na escala do bairro. A posição ocupada nas relações de produção, vai indicar o habitus de classe correspondente, ou seja, apresentam “condições homogêneas de existência” e “práticas semelhantes” (BOURDIEU, 2017, p. 97). Portanto, a classe capitalista abonada, exploradora, que detêm o poder sobre os meios de produção desenvolve um habitus diferente da classe trabalhadora explorada e que vende a sua força de trabalho para sobreviver, devido às “condições diferentes de existência” (BOURDIEU, 2017, p. 164). Essas condições diferentes estão diretamente relacionadas com a distribuição entre as classes sociais do volume global do capital (econômico, cultural e social), conforme mencionado anteriormente. Isto posto, a tendência é que o gosto, o estilo de vida e as práticas sejam reflexo da classe social. Busca-se comprovar essa afirmação, a partir da análise das práticas e preferências distrativas, da análise da própria distribuição varejista e, também, considera-se a localização urbana (VILLAÇA, 1998).

O gosto, considerando a definição de Bourdieu (2017), implica em uma apropriação simbólica e/ou material de determinados objetos e, o desenvolvimento de determinadas práticas sociais, portanto, trata-se de preferências, diferenças e distinções. Bourdieu (2017, p. 56) salienta que “em matéria de gosto, mais que em qualquer outro aspecto, toda determinação é negação; e, sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, aversão, feito de horror ou intolerância visceral [...] aos outros gostos, aos gostos dos outros”. Bourdieu (2017) destaca dois tipos de gostos: o gosto de luxo e o gosto de necessidade. Portanto,

o verdadeiro princípio das diferenças que se observam no campo do consumo, e muito além dessa área, é a oposição entre os gostos de luxo (ou de liberdade) e os gostos de necessidade: os primeiros caracterizam os indivíduos que são o produto de condições materiais de existência definidas pela distância da necessidade, pelas liberdades ou, como se diz, às vezes, pelas facilidades garantidas pela posse de um capital; por sua vez, os segundos exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que são o produto. Assim, é possível deduzir os gostos populares pelos alimentos mais nutritivos e, ao mesmo tempo, mais econômicos [...] da necessidade de reproduzir, ao mesmo custo, a força de trabalho que se impõe, como sua própria definição, ao proletariado (BOURDIEU, 2017, p. 168-169).

Sabe-se que todas as classes sociais podem consumir mercadorias e usufruir de serviços fora do circuito da economia urbana ao qual estão ligados, mesmo que o motivo tenha sido ocasional ou parcial (SANTOS, 2009). E, também é sabido que a relação entre desejo e necessidade é complexa, inclusive se considerar as motivações, pensamentos, sentimentos dos indivíduos, ao escolher um produto, além do estímulo ao consumo incessante promovido pelo *marketing*. Mas, considerando a citação acima, especialmente as condições diferentes de existência, as quais estão diretamente relacionadas com a distribuição do volume de capital global (BOURDIEU, 2017) e, nesse contexto, cabe destacar a importância do capital econômico, pode-se inferir que o gosto que predomina no Leblon é o de luxo, comprovado pela renda dos indivíduos, pela concentração de firmas de luxo, de prestígio e de notoriedade, inclusive internacional, além do preço/gama alta, conforme mencionado na seção 2.3. Cabe sinalizar que tem relação com o próprio habitus, ou seja, o consumo e/ou gosto de luxo visa a distinção em relação ao gosto de necessidade e/ou popular. O que remete às ideias de McCracken (1986), especialmente quando admite que os bens possibilitam que os indivíduos se discriminem visualmente entre as categorias culturalmente especificadas e, entre as categorias mencionadas pelo referido autor, pode-se citar a classe e o status. Remete, igualmente, às ideias de Featherstone (2007) ao admitir que os bens são usados para demarcar as relações sociais. Ao relacionar a classe de objetos e a classe de consumidores, Bourdieu (2017, p. 217) admite que há um “senso de homologia” entre essas classes. Assim,

os produtores são levados pela lógica da concorrência com os outros produtores e pelos interesses específicos associados à sua posição no campo de produção - portanto, pelos habitus que os conduziram a essa posição - a produzir produtos distintos que encontram os interesses culturais diferentes que os consumidores devem à sua condição e à sua posição de classe, oferecendo-lhes, assim, a possibilidade real de satisfazê-los (BOURDIEU, 2017, p. 216-217).

O que justifica e/ou comprova o surgimento de nichos de mercado consumidor. O nicho de mercado do Leblon é predominantemente de luxo, de raridade e de prestígio, conforme mencionado na seção 2.3. Bourdieu (2017, p. 114) destaca que “as possibilidades de que um grupo venha a apropriar-se de uma classe qualquer de bens raros”, dependem “de suas capacidades de apropriação específica, definidas pelo capital econômico, cultural e social que ele pode implementar para apropriar-se, do ponto de vista material e/ou simbólico, dos bens considerados, ou seja, de sua posição no espaço social”. Portanto, considerando que a classe abastada detém o volume global de capital, pode-se dizer que a referida classe social possui as possibilidades necessárias para apropriar de bens raros, como os concentrados no Leblon. As práticas distrativas e esportivas também podem revelar a distinção e, também, estão

associadas ao habitus. Bourdieu (2017, p. 25) afirma que os benefícios simbólicos “imediatos ou diferidos, relacionados com o valor distribucional ou posicional de cada um dos esportes considerados”, isto é, “tudo o que advém a cada um deles pelo fato de sua maior ou menor raridade e de estar mais ou menos claramente associado a uma classe”, portanto, “boxe, futebol, rúgbi ou culturismo evocam as classes populares; tênis e esqui, a burguesia; e golfe, a grande burguesia”. Assim, ao se analisar os sites institucionais dos clubes instalados no Leblon, especialmente o Clube de Regatas do Flamengo⁴⁷⁷, a Associação Atlética do Banco do Brasil – AABB-Lagoa⁴⁷⁸ e o Clube Monte Líbano⁴⁷⁹, identificou-se, a partir dos requisitos para a seleção de novos sócios, práticas distintivas e de associativismo de classe profissional e classe social. Cabe sinalizar que, nos referidos clubes, entre os equipamentos esportivos

⁴⁷⁷ Ao se associar ao Clube de Regatas do Flamengo, o indivíduo tem direito a frequentar e, também, desfrutar da sede social Clube de Regatas do Flamengo sem restrições, ou seja, tem direito a usufruir dos equipamentos esportivos e/ou recreativos (três ginásios, cinco piscinas, sete quadras de tênis e um estádio de futebol). O clube abriga os seguintes esportes: ginástica olímpica, judô, futsal, futebol, tênis, remo, natação, pólo aquático, nado sincronizado, basquete e vôlei. O título de sócio proprietário requer o pagamento, à vista, de valor R\$15.000,00 ou, parcelado, com o valor final de, aproximadamente, R\$20.000,00. Além de taxa de manutenção de R\$142,00. O título de sócio proprietário equivale a uma fração predeterminada do patrimônio líquido do Flamengo. O sócio patrimonial tem os mesmos direitos que o sócio proprietário, mas o seu patrimônio é constituído pelo valor do título pago. O título de sócio patrimonial requer o pagamento, à vista, de valor R\$7.200,00 ou, parcelado, com o valor final de R\$8.000,00. Além de taxa de manutenção de R\$284,00. Fonte: <https://www.flamengo.com.br/home> ; <https://www.flamengo.com.br/seja-socio>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁷⁸ Somente pode se associar a AABB-Rio os funcionários e aposentados do Banco do Brasil (BB), funcionários, aposentados e pensionistas da Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil (PREVI), funcionários e aposentados da Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil (CASSI), funcionários da BB Turismo, Brasil Veículos, Especial BACEN, BB Seguridade, Especial BBI, Especial Cassi, Especial Família BACEN, na ativa e seus dependentes e, por fim, funcionários de órgãos de classe e pessoas da comunidade. A associação de pessoas da comunidade somente é possível com a indicação de um outro associado da AABB-Rio. As taxas de manutenção variam de R\$366 (Comunitário Convênio e Especial BACEN) e R\$254,00 nos demais casos. Os equipamentos esportivos e/ou recreativos disponíveis são: piscinas, saunas, quadras poliesportivas e quadras de tênis. Fonte: <http://www.aabb-rio.com.br/>. Acesso em 12 de julho de 2019.

⁴⁷⁹ Os sócios proprietários detentores de títulos do Clube Monte Líbano são indicados e escolhidos previamente. De acordo com o Estatuto Social do Clube Monte Líbano, o interessado em se associar precisa se enquadrar em alguns requisitos como, por exemplo, “ser proposto por 2 (dois) Sócios Proprietários em pleno gozo de seus direitos sociais”, também “desfrutar de bom conceito moral e social, atestado por 3 (três) Sócios, além dos proponentes”, e “preencher uma proposta, em formulário próprio, a qual depois de examinada e conferida pelo Conselho Diretor, será submetida a julgamento pela Comissão de Admissão de Sócios, que a aprovará ou recusará, sem necessidade de alegar os motivos da aprovação ou recusa”. Os equipamentos esportivos e/ou recreativos disponíveis são: campo de futsal, quadras de tênis, quadra de basquete, quadra de voleibol e piscinas. Há, também, as instalações ligadas às festas e eventos em geral (salões e bares). Fontes: <http://clubemontelibano.com.br/home.php> e http://www.clubemontelibano.com.br/pdf/estatuto_regimentos_regulamentos.pdf. Acesso em 12 de julho de 2019.

disponíveis, identificou-se uma concentração de quadras de tênis, esporte raro, como sugere Bourdieu (2017).

O capital econômico se destaca nos três clubes, pois o acesso às práticas esportivas e distrativas, especialmente no Clube de Regatas do Flamengo, requer uma considerável quantia em dinheiro, limitando, portanto, o seu acesso, aos indivíduos com escassos rendimentos financeiros. O futebol enquanto prática esportiva e distrativa revela-se popular no Brasil, ou seja, é uma prática comum especialmente entre os indivíduos da classe trabalhadora, como sugere Bourdieu (2017). Mas não é uma prática esportiva e distrativa exclusiva da classe trabalhadora, isto é, mostra-se como uma prática esportiva e distrativa comum entre as classes sociais. E, para se associar aos clubes Monte Líbano e Associação Atlética do Banco do Brasil – AABB-Lagoa, o indivíduo necessita de capital econômico, cultural e, também, de capital social. O modelo de associativismo, especialmente do clube Monte Líbano, remete à ideia de honra de status e grupo de status, em Weber (1977). Ao tratar do conteúdo da honra de status, honra que também pode ser entendida como prestígio, Weber (1977, p. 72) salienta que “a honra de status normalmente se expressa pelo fato de, acima de tudo, poder esperar-se um estilo de vida específico por parte de todos os que desejam pertencer ao círculo [...]”, e “desde o momento em que não se trate de uma mera imitação individual, mas de uma ação comunal com que se está de acordo que tenha esse caráter de fechamento, estar-se-á procedendo o desenvolvimento do status”. Portanto, há a honra de status e o seu respectivo conteúdo e, conseqüentemente, o grupo de status, com um estilo de vida específico (WEBER, 1977). Cabe sinalizar que, além dos três clubes mencionados, há no Leblon o Clube Federal, o Paissandu Atlético Club e o Clube Campestre da Guanabara. Pode-se dizer que essa concentração de clubes no Leblon indica que se trata de uma localização urbana privilegiada na cidade do Rio de Janeiro. A concentração de equipamentos de cultura e lazer no Leblon se revela como uma relação de distinção (BOURDIEU, 2017), uma vez que a referida concentração no bairro indica a distinção e a diferenciação em relação às demais localizações urbanas (VILLAÇA, 1998) da cidade do Rio de Janeiro.

Bourdieu (2017, p. 9) salienta que “as necessidades culturais são o produto da educação [...] todas as práticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposições, leituras, etc.)” e “as preferências em matéria de literatura, pintura ou música estão estreitamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e, secundariamente, à origem social [...]”. Considerando que há uma homologia entre a produção e o consumo (BOURDIEU, 2017), pode-se dizer que há uma relação intrínseca entre a produção e distribuição espacial de equipamentos culturais e o

habitus. O quadro 6, lista os equipamentos de cultura e lazer identificados no Leblon. Entretanto, a concentração desses equipamentos no bairro, se comparado às demais áreas da cidade do Rio de Janeiro, revela a desigualdade na distribuição. Duarte (1974, p. 73) destaca que “os teatros e casas de diversão noturna têm distribuição limitada, praticamente, à área central e aos bairros da Zona Sul”, e “a ausência de teatros e *boites* nas demais áreas do Rio de Janeiro é compreensível por ser uma diversão que exige um poder aquisitivo mais elevado por parte do espectador”⁴⁸⁰. Na Zona Sul, “proliferam os clubes, outra forma de diversão mais compatível com o nível de sua população” (DUARTE, 1974, p. 73), como o exemplo do Leblon⁴⁸¹.

Pode-se inferir que a frequência a museus, teatros, centros culturais e galerias de arte, são práticas culturais ligadas à classe dominante, mas não são restritas a essa classe social nos dias de hoje. Pode-se dizer que são práticas que tem ligação direta com o capital cultural, portanto se relaciona com a transmissão cultural realizada no ambiente escolar e, também, no ambiente familiar, conforme sugere Bourdieu (2017), o que implica em um aprendizado, ou seja, se aprende a apreciar determinadas práticas, em detrimento de outras, o que remete aos valores culturais (CACHINHO, 1999a). Considerando o nível de escolaridade dos moradores do Leblon e, igualmente, o capital cultural que normalmente é transmitido no ambiente familiar, como as práticas literárias, as artes plásticas e a música, como salienta Bourdieu (2017), pode-se dizer que tendem a influenciar os gostos e as preferências culturais. Portanto, há evidências da relação “entre o gosto e a educação” (BOURDIEU, 2017, p. 17).

Cabe dizer que, ao se observar as peças de teatro em cartaz, especialmente do Teatro Oi Casa Grande, identifica-se uma diferenciação quanto ao teor das peças e, também, dos musicais, se comparado a outros teatros⁴⁸², o que sugere um gosto distintivo, ou seja, certa aversão ao comum (BOURDIEU, 2017, p. 34). Por exemplo, em cartaz no referido teatro, em agosto de 2019, identificou-se a peça “Recital da Onça”, monólogo interpretado por Regina Casé, e o assunto é literatura brasileira e os seus grandes autores; outra peça em cartaz foi “O

⁴⁸⁰ Cabe assinalar que o texto foi publicado em 1974. A distribuição de clubes e teatros na cidade do Rio de Janeiro permanece limitada, com a concentração predominante no Centro e na Zona Sul. Mas, pode-se dizer que os teatros localizados nos bairros populares, em geral, apresentam o preço do ingresso mais acessível, como o exemplo de Bangu.

⁴⁸¹ Pode-se inferir que Duarte (1974) se referia ao nível de renda e à condição social dos moradores/consumidores da Zona Sul, bem como dos consumidores de outras áreas da cidade do Rio de Janeiro que se deslocam até esse setor da cidade para usufruir dos equipamentos terciários localizados na referida zona.

⁴⁸² Por exemplo, no Theatro Bangu Shopping as peças em cartaz são, predominantemente, comédias, o que remete ao popular. As práticas culturais identificadas em Bangu são discutidas no próximo capítulo.

Topo da Montanha”, com Lázaro Ramos e Taís Araújo, conta a “reinvenção do último dia de Martin Luther King Jr.” e o musical intitulado “Uma Saudação à Amy Winehouse”, interpretado por Samantha Ayara. Cabe dizer que foi possível identificar em cartaz, no Teatro Oi Casa Grande, uma peça de comédia, a nova montagem da peça intitulada “O mistério de Irma Vap”⁴⁸³. A referida peça é um clássico, famosa e, também, de excelência, por isso a nova montagem⁴⁸⁴, o que ratifica a sua importância entre as peças já encenadas no Brasil.

No mês de outubro de 2019, identificou-se em cartaz no Teatro Oi Casa Grande a peça “A Mentira”, com Zezé Polessa, Miguel Falabella, Karin Hils e Frederico Reuter, uma comédia que aborda a temática da monogamia, associando com a fidelidade e a honestidade nos casamentos; outra peça em cartaz é “Detetives do Prédio Azul”, de teor infantil, encenada pelo mesmo elenco do seriado de televisão e do filme homônimo; identificou-se o musical “Rei Leão”, inspirado no filme infantil “O Rei Leão”; o musical “ABBA Experience in Concert”, espetáculo que conta a história da banda ABBA⁴⁸⁵. Portanto, há uma certa diversificação da oferta de peças e musicais, incluindo peças de comédia, mas não são quaisquer peças e musicais, ou seja, o teor e a relevância do musical ou da peça a ser encenada são considerados na escolha feita pelo gestor do Teatro Oi Casa Grande. Pode-se inferir, portanto, que as peças de comédia não se restringem ao gosto popular, como sugere Bourdieu (2017), podendo atingir públicos com gostos distintos.

Os preços dos ingressos (inteira), na plateia, variam de R\$110,00 a R\$150,00, o que dificulta o acesso de pessoas com escassos recursos financeiros. Portanto, “a maior parte dos consumos culturais implicam, também, um custo econômico - por exemplo, a frequência do teatro depende não só do nível de instrução, mas igualmente da remuneração” (BOURDIEU, 2017, p. 111). A frequência às galerias de arte também requer aprendizado e estímulo, capital cultural particularmente obtido no ambiente familiar. Portanto, o consumo de obras de arte exige, “além do tempo, determinadas disposições adquiridas com o tempo” (BOURDIEU, 2017, p. 95). De modo semelhante, Featherstone (2007) destaca que dentro da cultura do consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens raros que demandam investimentos consideráveis em tempo, dinheiro e, também, conhecimento para a sua

⁴⁸³ Fonte: < <https://shoppingleblon.com.br/lazer/teatro/>>. Acesso em 2 de agosto de 2019.

⁴⁸⁴ A peça foi escrita pelo norte-americano Charles Ludlam e encenada originalmente nos Estados Unidos da América. A primeira montagem brasileira da peça “O mistério de Irma Vap” foi encenada entre os anos de 1986 e 1997 por Ney Latorraca e Marco Nanini, e dirigida por Marília Pêra. Fonte: <<https://vejasp.abril.com.br/atracao/o-misterio-de-irma-vap/>>. Acesso em 3 de agosto de 2019.

⁴⁸⁵ Fonte: < <https://shoppingleblon.com.br/lazer/teatro/>>. Acesso em 04 de outubro de 2019.

apropriação simbólica e um exemplo contundente é a obra de arte. Lipovetsky (2012, p. 43) destaca que as “obras de arte são instrumentos de prestígio no mundo da elite social”. Assim, a presença de galerias de arte no Leblon, conforme descrito no quadro 6, sugere que há indivíduos no bairro que apreciam e consomem obras de arte.

Com efeito, e considerando, novamente, que existe uma homologia entre produção e consumo, e nessa relação o *habitus* é considerado, pode-se inferir que as necessidades associadas ao consumo cultural também são criadas pelo *marketing* empresarial. Considera-se, igualmente, que a distribuição espacial desse tipo de consumo não é sem intencionalidade, ou seja, considera-se o gosto e o estilo de vida local. Assim, pode-se inferir que o profissional de *marketing* considera todos esses indicadores para selecionar o local e o tipo de arte cênica a ser exibida e/ou disponibilizada aos consumidores da área. Harvey (2006, p. 221) ressalta que “é inegável que a cultura se transformou em mercadoria”, e “há a crença muito difundida de que algo muito especial envolve os produtos e os eventos culturais⁴⁸⁶”, sendo “preciso pô-los à parte das mercadorias normais, como camisas e sapatos”.

Harvey (2006, p. 221) sinaliza que “talvez façamos isso porque somente conseguimos pensar a seu respeito como produtos e eventos que estão num plano mais elevado da criatividade e do sentido humano”. O gosto, ou seja, as preferências manifestadas (BOURDIEU, 2017), podem ser identificadas, também, nas práticas ligadas ao entretenimento como, por exemplo, as práticas ocorridas no Shopping Leblon. Há, com certa frequência, apresentações de piano⁴⁸⁷ (imagem 25) e, apresentações de piano, flauta transversa e violino⁴⁸⁸ no referido shopping. Além disso, já ocorreu uma apresentação musical de Natal, com coro e diversos instrumentos, no formato *flash mob*, promovida pelo Shopping Leblon, em associação com o Centro Musical Antonio Adolfo, no ano de 2017⁴⁸⁹. Também em 2017, houve um festival chamado “Françah! Culture et Gastronomie”, em homenagem à França, com apresentações musicais (apresentação de piano, canções e óperas francesas), leitura de poesias (textos clássicos franceses), palestra sobre arte e arquitetura francesa, filmes franceses, além de pratos típicos franceses. Nesse evento, diversos *stands* foram distribuídos

⁴⁸⁶ Harvey (2006, p. 221) considera como produtos e eventos culturais: “estejam eles nas artes plásticas, no teatro, na música, no cinema, na arquitetura, ou, mais amplamente, em modos localizados de vida, no patrimônio, nas memórias coletivas e nas comunhões afetivas”.

⁴⁸⁷ Como, por exemplo, as apresentações de piano, realizadas por Glaucio Cristelo. Fonte: < <https://www.cristelo.com.br/biografia>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

⁴⁸⁸ Fonte: < <http://riocordas.com.br/musica-no-shopping-leblon/>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

⁴⁸⁹ Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=cRmilbQtpbQ>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

pelo Shopping Leblon, e comercializavam produtos típicos da França como, por exemplo, vinhos, champanhes, queijos, trufas, temperos e embutidos⁴⁹⁰.

Imagem 25 – Apresentação de piano, Shopping Leblon



Fonte: A autora, 2018.

Além de outros eventos, associados à moda⁴⁹¹ ou às mudanças das estações do ano⁴⁹², que ocorrem durante o ano, no Shopping Leblon. Freitas (1990, p. 64-65), ao tratar da comunicação social nos shopping centers, salienta que “com o desenvolvimento de eventos que cubram as exigências e necessidades do público-alvo, as gerências de marketing têm em

⁴⁹⁰ Fonte: < <https://vejario.abril.com.br/cidades/festival-em-homenagem-a-franca-tem-gastronomia-e-cultura/>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

⁴⁹¹ Evento da Vogue, ligada ao mercado de noivas, ocorrido no dia 22/05/2018. < <https://shoppingleblon.com.br/eventos/vogue-noivas.htm>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

⁴⁹² Como, por exemplo, o festival gastronômico de inverno, ocorrido entre os dias 8 a 19 de agosto de 2018, com *stands* que comercializavam vinhos, queijos e chocolates, produtos para “harmonizar com o seu inverno”. Fonte: < <https://shoppingleblon.com.br/eventos/festival-de-inverno-18.htm>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

mente um mesmo objetivo: crescimento da receita acompanhado constantemente de uma poderosa amplificação da força de atração”.

Destaca-se que, durante as festividades de Natal (imagens 26 e 27), no Shopping Leblon, especialmente na inauguração, há, normalmente, apresentações musicais, antes da chegada do Papai Noel e, pelo menos nos anos de 2017 e 2018, houve apresentações de balé, coreografia de Fernanda Chamma. Esses são alguns exemplos de técnicas de *marketing* utilizadas pelo Shopping Leblon, com o intuito de atrair público e, conseqüentemente, aumentar o volume de vendas. Entretanto, não são quaisquer atividades distrativas exibidas nesse espaço comercial, há uma seleção de atividades promovidas pelo Shopping Leblon e, nesse sentido, pode-se inferir que considera-se o habitus, o gosto e o estilo de vida local para as referidas escolhas. Ainda sobre a atração exercida com a chegada do Papai Noel ao shopping, pode-se dizer que há práticas distintivas, inclusive em datas comemorativas.

No Natal de 2017, houve a inauguração aberta ao público, entretanto, em um horário a parte, ocorreu a “inauguração especial para 200 famílias convidadas”⁴⁹³. Sendo assim, identifica-se uma prática distintiva, ou seja, de se distinguir do comum, ou ainda uma distinção em relação à classe de condição de existência diferente, a saber: a classe trabalhadora. Cabe tratar, também, do consumidor do Leblon, em momentos específicos, como em datas comemorativas. Durante as visitas na área de estudo, realizadas nas vésperas de datas comemorativas como, por exemplo, a Páscoa, o Dia das Mães, o Dia dos Namorados e o Natal, observou-se o fluxo de pessoas no comércio varejista de rua e, também, no Shopping Leblon, com o intuito de verificar se as técnicas de *marketing* para atrair público e aumentar o volume de vendas nessas datas influenciam, ou não, no consumo local. Observou-se um aumento do fluxo de pessoas na área de estudo, especialmente no Shopping Leblon, nas vésperas das referidas datas, se comparado às visitas realizadas em datas aleatórias, durante a semana, ou nos finais de semana. Na Páscoa, por exemplo, as lojas Lindt, Cacau Noir e Copenhagen exibiam um fluxo mais intenso, pois a referida data sugere a compra de chocolates. Entre as datas comemorativas mencionadas, o Natal se destacava em relação às demais datas, ou seja, o fluxo de pessoas é expressivo. Na véspera do Natal, a maioria dos indivíduos que circulavam pela área, especialmente no Shopping Leblon, portavam bolsas de compras, das lojas mais variadas.

⁴⁹³ Fonte: < <https://shoppingleblon.com.br/eventos/inauguracao-do-natal-2017.htm>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

Imagem 26 – Vésperas de Natal, avenida Ataulfo de Paiva esvaziada



Fonte: A autora, 2018.

Imagem 27 – Inauguração do Natal Shopping Leblon



Fonte: A autora, 2018.

Com efeito, e considerando o exemplo do Leblon, pode-se dizer que o consumo, especialmente em datas comemorativas, pode ser entendido como uma prática cultural e coletiva, isto é, os produtos comprados podem ser utilizados para mediar as relações e

interações sociais (APPADURAI, 1986; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 2007), ao ser ofertado, presenteado em datas comemorativas, por exemplo. Pode-se inferir que as técnicas de *marketing* influenciam a compra de mercadorias, especialmente em datas comemorativas, portanto as firmas, juntamente com o *marketing*, impõem uma forma de comportamento aos consumidores potenciais, conforme salienta Santos (2008). Ou ainda educam os consumidores, conforme o destaque dado por Featherstone (2007), Lipovetsky (2007) e Barata Salgueiro e Cachinho (2009), conforme menção realizada anteriormente, ou seja, no capítulo 1.

Entretanto, a influência do *marketing* se revela mais expressiva em datas comemorativas, em outros centros funcionais da cidade do Rio de Janeiro⁴⁹⁴ e, sendo assim, pode-se inferir que, devido à concentração de renda, de parte considerável da população que reside no Leblon, esses indivíduos se mostram menos suscetíveis às influências do *marketing* em datas comemorativas, pois não apresentam restrições e/ou limitações de cunho econômico, portanto se encontram distantes da necessidade, como sugere Bourdieu (2017). Assim, exibem facilidades que são garantidas pela posse do capital econômico e, portanto, podem consumir, individualmente, independentemente da data, basta que haja o desejo para tanto. E, igualmente, podem consumir com fim coletivo, ou seja, podem adquirir produtos com a finalidade de presentear, sem uma data específica para tanto.

Nesse contexto, cabe discorrer acerca da cidadania. Borja (2003), em seu trabalho, trata da cidade, do espaço público e da cidadania. Para o referido autor, a cidadania é, historicamente, “o estatuto da pessoa que habita a cidade, uma criação humana para que nela vivam seres livres e iguais”⁴⁹⁵ (BORJA, 2003, p. 21). Acrescenta que os valores vinculados à cidade como, por exemplo, liberdade e coesão social, proteção e desenvolvimento dos direitos individuais e de expressão, construção de identidades coletivas, de democracia participativa e de igualdade básica entre seus habitantes, “dependem que o estatuto de cidadania seja uma realidade material, e não somente um reconhecimento formal”⁴⁹⁶ (BORJA, 2003, p. 22). Ao tratar da dialética entre cidadania e cidade, Borja (2003, p. 22) salienta que a cidade é historicamente reconhecedora e protetora dos direitos do indivíduo, em todas as suas

⁴⁹⁴ Como o exemplo de Bangu. A análise da organização terciária e das práticas de consumo, no referido bairro, ocorre no próximo capítulo.

⁴⁹⁵ No original: “el estatuto de la persona que habita la ciudad, una creación humana para que en ella vivan seres libres e iguales”.

⁴⁹⁶ No original: “dependen de que el estatuto de ciudadanía sea una realidad material y no sólo un reconocimiento formal”.

dimensões, ou seja, desde o direito à privacidade (e dever de respeitar a privacidade dos outros), até o direito (e dever) de receber assistência (ou dar assistência) em caso de necessidade, desde o direito à participar na gestão da cidade, até o direito de se refugiar nela. Mas “não tem cidadãos sozinhos: os direitos individuais têm uma dimensão coletiva; sem direitos e deveres coletivos reais, não têm cidade”⁴⁹⁷ (BORJA, 2003, p. 22). Santos (1993b) também aborda a temática da cidadania. Para o autor, “o simples nascer investe o indivíduo de uma soma inalienável de direitos, apenas pelo fato de ingressar na sociedade humana”, portanto “viver, tornar-se um ser no mundo, é assumir, com os demais, uma herança moral, que faz de cada qual um portador de prerrogativas sociais” (SANTOS, 1993b, p. 7). Sendo assim, os indivíduos têm “direito a um teto, à comida, à educação, à saúde, à proteção contra o frio, à chuva, as intempéries; direito ao trabalho, à justiça, à liberdade e a uma existência digna” (SANTOS, 1993b, p. 7). Lefebvre (1991b, p. 116, grifos do autor) também cita os direitos à cidade, a saber: “[...] direitos das idades e dos sexos (a mulher, a criança, o velho) [...] direitos à instrução e à educação, direito ao trabalho, à cultura, ao repouso, à saúde, à habitação”, portanto “*direito à vida urbana*, transformada, renovada”.

Isto posto, Santos (1993b, p. 41) salienta que “onde o indivíduo é também cidadão, pode desafiar os mandamentos do mercado, tornando-se um consumidor imperfeito, porque insubmisso a certas regras impostas de fora dele mesmo”. Sendo assim, pode-se dizer que o consumidor do Leblon tende à imperfeição, pois não se revela submisso em tudo que é ofertado pelo mercado. Pode-se inferir que esses indivíduos apresentam as escolhas ampliadas ou, como destaca Cachinho (1999a), experimentam e/ou vivenciam a hiper-escolha, frente à oferta disponibilizada pelo mercado. Cachinho (1999a, p. 557) salienta que “não se deve esquecer que a hiper-escolha em que vivem mergulhados os indivíduos pós-modernos é um produto da crescente internacionalização das empresas e da globalização dos mercados”. Esses indivíduos podem ser, também, denominados como hiperconsumidores, devido às escolhas possíveis, sem limitações ou restrições; são “livres” para escolher e vivenciar experiências sensoriais e emocionais, como sugere Lipovetsky (2007).

Cabe tratar, igualmente, do estilo vida. Pode-se dizer que, se considerar o gosto que predomina nessa área, o *habitus* de classe, bem como as preferências reveladas a partir das práticas identificadas no Leblon, a tendência é que haja uma afinidade de estilo, como define Bourdieu (2017), ou seja, atitudes e comportamentos que estão associados com o modo de vida local. Trata-se de um modo de vida à beira-mar, ou seja, com amenidades; modo de viver

⁴⁹⁷ No original: “no hay ciudadanos solos: los derechos individuales tienen una dimensión colectiva; sin derechos y deberes colectivos reales no hay ciudad”.

e de consumir que é condicionado economicamente, portanto revela-se como uma área social rara, seleta, exclusiva; o Leblon revela-se como uma área dinâmica e moderna, devido à acessibilidade e à concentração de equipamentos terciários modernos, portanto é um privilégio de classe, ou seja, da classe dominante. Bourdieu (2017, p. 237-238) salienta que a arte de viver dominante tem “como princípio a oposição entre a necessidade bruta e brutal que se impõe ao comum, por um lado, e, por outro, o luxo como confirmação da distância da necessidade ou a ascese como obrigação deliberadamente assumida”, o que corrobora com a afirmação anterior.

Pode-se concordar com Villaça (1998, p. 191), pois, ao tratar do estilo de viver e morar à beira-mar, afirma que “é uma minoria de cariocas que vive assim”, porém como a referida minoria é constituída por parcela significativa da classe abonada e de camadas intermediárias, sendo que a classe abonada mora de frente para o oceano Atlântico, “desenvolve-se uma ideologia que tende a fazer com que toda a sociedade e a cidade se identifiquem com ela, seus bairros, seu estilo de vida e de morar” e, “em face disso, são ideologicamente rotulados de estilo ‘carioca’ de viver e de morar”. Portanto, não existe um único estilo de vida carioca, ou seja, é uma invenção. Pode-se ratificar que a tendência é que haja uma afinidade de estilo das pessoas que vivem no Leblon e, também, das pessoas que usam este espaço. Mas não significa, também, que somente haja um único estilo de vida do bairro, a heterogeneidade socioeconômica faz com que diversos estilos de vida coexistam no Leblon e que as diferenças permaneçam, em face das desigualdades, que também estão presentes no Leblon e na cidade onde este se insere.

A presente seção buscou revelar o consumo e as práticas culturais diferenciadas no bairro do Leblon. A partir da abordagem acerca dos valores culturais, do habitus de classe, das práticas culturais e distrativas, bem como do gosto e do estilo de vida, pode-se inferir que a organização espacial terciária do Leblon condiciona e reflete o habitus, o gosto e o modo de vida dos sujeitos que vivenciam o lugar. Portanto, o Leblon exibe uma forma e um conteúdo social específico, tornando o lugar diferente em relação às demais áreas da cidade do Rio de Janeiro, mas, ao mesmo tempo, revela-se como um bairro que exibe uma coerência interna.

Portanto, o Leblon exibe uma forma e um conteúdo social específico. Portanto, identificou-se especificidades do espaço terciário do Leblon, especificidades de seu conteúdo social e, também, especificidades do consumo e dos consumidores. Com efeito, pode-se dizer que as referidas diferenças e especificidades do bairro do Leblon estão diretamente relacionadas com a fragmentação socioespacial, com a segregação socioespacial e com a desigualdade social e de renda; o Rio de Janeiro revela-se como uma cidade desigual e a

tendência é que a desigualdade tenha reflexo nos hábitos de consumo e na distribuição varejista.

Com efeito, na próxima seção busca-se analisar o consumo e as práticas culturais, que se revelam diferenciadas, no bairro de Bangu. Pode-se inferir que há uma ligação direta entre a localização diferencial no espaço intra-urbano das classes sociais e a distribuição de comércio e serviços, que se revela qualitativamente e quantitativamente diferentes, em relação, inclusive, às práticas de consumo. Com vista à análise, utiliza-se as noções de raridade, popularidade, luxo, consumidor mais-que-perfeito, distinção, gostos, habitus de classe, entre outras.

4.2 Práticas de consumo no centro de atividades terciárias de Bangu

Nessa seção, procura-se revelar o consumo e as práticas culturais diferenciadas dos moradores/consumidores de Bangu, como também os indivíduos que se deslocam até o bairro para consumir os equipamentos comerciais, de serviços e de lazer concentrados em Bangu. Assim como o exemplo do Leblon, a referida análise se baseia na teoria sobre o consumo, assim como na teoria dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008), e se propõe compreender o consumo por intermédio das firmas e da oferta de mercadorias e serviços, dos equipamentos de cultura e lazer instalados na área de estudo e, também, através das práticas e valores culturais identificados em Bangu. Realizou-se entrevistas com alguns moradores do bairro de Bangu, com o intuito de compreender as suas práticas de consumo e, igualmente, as suas práticas culturais. Entretanto, a pesquisa em destaque centrou-se nas empresas instaladas em Bangu e suas respectivas estratégias de *marketing*, nas estratégias aplicadas pelo Bangu Shopping associadas ao *marketing*, nas práticas culturais e no consumo, especialmente em datas comemorativas, nos estilos de vida, nos hábitos, nos gostos e valores culturais locais, além da observação da área de estudo. Pode-se dizer que a organização espacial da distribuição varejista de Bangu reflete os hábitos e o modo de vida dos sujeitos que vivenciam o lugar.

Considera-se o arcabouço teórico e metodológico explicitado nos capítulos 1, 2 e 3, além da base teórica e metodológica delineada na primeira seção desse capítulo, acerca dos valores culturais, estilos de vida (CACHINHO, 1999a; BOURDIEU, 2017), habitus de classe,

gosto, práticas sociais e preferências culturais (BOURDIEU, 2017). Soma-se a base teórica e metodológica acerca dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008). A partir dos dados obtidos através das entrevistas realizadas com informantes do bairro de Bangu, do levantamento funcional das firmas instaladas na área de estudo, da observação direta do comércio varejista de rua e do Bangu Shopping, assim como a consulta aos sites institucionais, pode-se obter dados e informações para compreender o consumo e as práticas culturais dos moradores/consumidores e, igualmente, dos transeuntes/consumidores de Bangu.

Foram realizadas entrevistas qualitativas⁴⁹⁸ (TAYLOR e BOGDAN, 1987) com informantes que são moradores do bairro de Bangu, considerando os mesmos parâmetros utilizados no bairro do Leblon, pois se trata de um estudo comparativo⁴⁹⁹. Utilizou-se esse método de pesquisa com o objetivo de entender os hábitos de consumo, as práticas de lazer e distrativas, os valores culturais considerados pelos moradores/consumidores do/no bairro, a imagem urbana atrelada aos espaços público e privado, entre outras variáveis/indicadores. Quando indagados sobre onde os espaços comerciais onde compram⁵⁰⁰ artigos pessoais e vestuário em Bangu e a respectiva frequência, os informantes escolheram predominantemente, o comércio varejista de rua de Bangu e, igualmente, o Bangu Shopping⁵⁰¹. Não compram somente no bairro de Bangu, ou seja, compram no comércio

⁴⁹⁸ Cabe dizer que, assim como no Leblon, as entrevistas realizadas com os informantes de Bangu não foram aprofundadas, conforme o método explicitado por Taylor e Bogdan (1987). Portanto, o citado método serviu de inspiração para a realização de encontros com os informantes do bairro de Bangu, por se tratar de um método de pesquisa flexível e dinâmico. O intuito é compreender as experiências e, também, as percepções que os informantes têm acerca do espaço terciário de Bangu.

⁴⁹⁹ Foram entrevistados um homem e três mulheres, entre os meses de abril e maio de 2019. Os informantes têm entre 20 a 55 anos de idade, aproximadamente. O informante apresenta o nível superior completo, duas informantes têm nível superior completo e uma informante tem o ensino médio completo. Os informantes possuem rendimentos fixos. Em anexo, encontram-se as perguntas aplicadas aos informantes de Bangu.

⁵⁰⁰ Os tipos de espaços comerciais de Bangu assinalados no questionário são: Comércio tradicional de rua de Bangu, Comércio informal (camelô), Camelódromo de Bangu, Bangu Shopping, Comércio tradicional de rua de outros bairros (lojas e galerias) e Shopping center em outro bairro.

⁵⁰¹ As frequências de compra mais citadas foram “pouco” e “quase sempre”. Os informantes optaram pela frequência de compra “quase sempre” quando se referiam ao comércio varejista de rua. Pode-se inferir que a opção “quase sempre” foi unânime devido à faixa de preço dos produtos ofertados no comércio varejista de rua de Bangu. E, quando se referiam ao Bangu Shopping, parte dos informantes optou pela frequência “quase sempre”, e a outra parte dos informantes optou pela frequência “pouco”. Quanto ao consumo no comércio ambulante (camelô), parte dos informantes optou pela frequência “quase sempre”, e a outra parte dos informantes optou pela frequência “quando passa”. Não compram no Camelódromo de Bangu.

varejista de rua de outros bairros e, também, em outros shopping centers⁵⁰². Quando indagados sobre onde compram⁵⁰³, isto é, a localização e a respectiva frequência, os informantes assinalam que consomem com uma frequência maior no bairro de residência e, também, consomem em outros bairros⁵⁰⁴. Os equipamentos de lazer e cultura mais frequentados pelos informantes foram: lanchonetes, restaurantes, cinema e shopping center⁵⁰⁵. Os bairros frequentados⁵⁰⁶ pelos entrevistados para se divertir foram o de residência e, também, os bairros da Zona Oeste e Zona Norte⁵⁰⁷. Os informantes também foram indagados sobre os atributos das lojas (*standing*) e, em geral, consideram importante a maioria dos atributos assinalados⁵⁰⁸. Os informantes possuem cartão de crédito⁵⁰⁹, participam de rede

⁵⁰² Os informantes compram no comércio varejista de rua de Madureira, de Campo Grande, do Centro e, também, no West Shopping, no Barra Shopping, no Park Shopping, no Shopping Sulacap, entre outras centralidades terciárias. Quanto à frequência de compra em outros shoppings, uma mulher e o homem optaram por “quase sempre” e, as outras duas mulheres, optaram por “pouco”. Quanto à frequência de compra em outras áreas que apresentam comércio varejista de rua, parte dos informantes optou pela frequência “pouco”, e a outra parte dos informantes optou pelas frequências “quase sempre” e “quando passa”.

⁵⁰³ As opções são o bairro de residência, o bairro onde trabalha e outras opções (citado pelo informante).

⁵⁰⁴ Quanto à frequência de consumo no próprio bairro, os informantes de Bangu, em geral, optaram pelas frequências “quase sempre” e “sempre”. Quanto à frequência de consumo em outros bairros, os informantes de Bangu consomem, em geral, com a frequência “pouco”, especialmente nos bairros de Madureira e Campo Grande. Nenhum dos entrevistados consome no bairro onde trabalha. Quando consomem em outros bairros, os informantes utilizam o ônibus e o trem. Os informantes sinalizaram que, em geral, têm dificuldades e/ou obstáculos para consumir e usufruir de serviços em outros bairros, devido à qualidade do transporte público. Em geral, consideram o transporte público mediano e/ou ruim, devido à péssima qualidade e ineficiência. A opção mediana se refere ao trem e o transporte considerado péssimo é o ônibus.

⁵⁰⁵ Lanchonetes, shopping center, cinema e restaurantes foram os equipamentos de cultura e lazer mais citados, predominando as frequências “sempre” e “quase sempre”. Casas de show, boates, praia e teatro foram igualmente mencionados, mas as frequências que predominaram foi “quase sempre” e “pouco”. Centro cultural e museu foram mencionados menos vezes e a frequência que predominou foi “pouco”.

⁵⁰⁶ As opções são: bairro de residência, bairro onde trabalha, Centro (Lapa, praça XV, praça Mauá, Cinelândia), Barra da Tijuca, outros bairros.

⁵⁰⁷ As frequências que predominaram entre os informantes quando a opção é o bairro de residência foram “sempre” ou “quase sempre”. Os bairros das Zonas Oeste e Norte mencionados foram: Madureira, Campo Grande, Barra da Tijuca e Méier. Nesse caso, as frequências que predominaram foram “sempre” e “pouco”. Citaram, também, os bairros do Leblon e Centro (praça Mauá), mas com a frequência “pouco”.

⁵⁰⁸ Os informantes assinalaram, predominantemente, a frequência “quase sempre” para a renovação dos produtos e para o horário de abertura e funcionamento. Predominou entre os informantes a frequência “sempre” para o prestígio da loja, para a qualidade dos produtos comercializados e para a variedade dos produtos comercializados. E, por fim, predominou a frequência “pouco” para a arrumação dos produtos na vitrine, para o atendimento, para a fachada das lojas, para a decoração interior das lojas e para o atributo facilidade de estacionamento.

⁵⁰⁹ Os informantes possuem cartão de crédito disponibilizado por uma instituição financeira (das bandeiras Visa e Mastercard, por exemplo) e cartão de loja (Marisa, Renner, Riachuelo, Lojas Americanas e C&A).

social (Facebook e Instagram) e compram pela internet. Os informantes costumam comprar presentes em datas comemorativas como o Natal, dia das Mães e o dia dos Namorados. Os informantes avaliaram de maneira mediana e/ou negativamente⁵¹⁰ os espaços públicos (ruas, praças, calçadas) de Bangu, ao se considerar os atributos segurança pública, limpeza urbana, manutenção da infraestrutura instalada e local de encontro e convívio. E, ao se considerar os atributos segurança privada, limpeza interior, manutenção da infraestrutura instalada e local de encontro e convívio, para o exemplo do Bangu Shopping, os entrevistados avaliaram positivamente, com valores “boa/bom” e “muito boa/bom”.

Pode-se tecer alguns comentários sobre as entrevistas. O primeiro ponto a assinalar é que o bairro de Bangu apresenta a função residencial e, também, a função comercial, ou seja, o referido bairro possui um centro de atividades terciárias que exhibe uma diversidade quanto à oferta de produtos e serviços. Por esse motivo, a tendência é que o consumo dos moradores ocorra no próprio bairro de residência, comprovado pelas respostas dos entrevistados. Mas o consumo de produtos e serviços não se restringe ao bairro de residência, uma vez que a cidade do Rio de Janeiro revela-se policêntrica (PACHECO, 2012), o sujeito pode se deslocar para consumir em diversas centralidades terciárias (comércio varejista de rua e shopping center) da referida cidade⁵¹¹. Os cinemas, restaurantes, lanchonetes e bares são equipamentos de cultura e lazer que estão dispersos pela cidade do Rio de Janeiro e, particularmente concentrados nas centralidades terciárias⁵¹². Como os bairros mencionados nas entrevistas são espaços comerciais da cidade do Rio de Janeiro, justifica as escolhas e frequências dos entrevistados. Cabe dizer que a maior parte dos bairros mencionados pelos entrevistados fica localizado próximo do bairro de Bangu, o que explica também o deslocamento dos informantes. Os museus, centros culturais, teatros e galerias de arte estão concentrados no Centro e na Zona Sul carioca⁵¹³, conforme mencionado no capítulo 2, áreas sociais distantes de Bangu, o que explica, em parte, a reduzida frequência a esses equipamentos de cultura e lazer. A acessibilidade é um fator a ser considerado. Os entrevistados sinalizaram dificuldades e/ou obstáculos para consumir e usufruir de serviços em outros bairros, devido à péssima qualidade do transporte público nessa zona da cidade do Rio de Janeiro, particularmente do ônibus, o que remete às condições de deslocamento e acessibilidade (VILLAÇA, 1998). Portanto, as

⁵¹⁰ Avaliaram de modo mediano e/ou negativamente, com os valores “médio (a)”, “mais ou menos”, “ruim” e “péssimo”. Predominou os valores “mais ou menos” e “médio (a)”.

⁵¹¹ Desde que as condições de deslocamento e acessibilidade (VILLAÇA, 1998) sejam favoráveis.

⁵¹² No exemplo do cinema, pode-se dizer que estão concentrados nos shopping centers.

⁵¹³ Cabe dizer que no bairro de Bangu há o Theatro Bangu Shopping.

condições de deslocamento e acessibilidade acabam interferindo nos hábitos de compra e abastecimento em outros bairros, particularmente dos moradores de Bangu e adjacências. Dado que confirma, igualmente, a desigual distribuição de recursos e infraestruturas entre as localizações urbanas (VILLAÇA, 1998) da cidade do Rio de Janeiro. Nesse contexto, as localizações urbanas revelam-se desiguais.

Os espaços públicos de Bangu não foram avaliados de modo positivo, dado que reflete a falta de manutenção e abandono dos espaços públicos da referida área de estudo pelos órgãos públicos. Barata Salgueiro (1996, p. 181) salienta que “a oferta dos novos espaços de comércio e ócio agradáveis contribui para acentuar o abandono e conseqüente degradação das ruas, praças e outros espaços públicos tradicionais, que ficam cada vez mais periferizados ou marginalizados”, espaços entregues “aos automóveis, aos grupos sociais com menor poder económico e aos excluídos”, como o exemplo de Bangu, inclusive na área beneficiada pelo Projeto Rio-Cidade Bangu. Quanto ao Bangu Shopping, pode-se dizer que foi avaliado positivamente, quanto aos atributos referidos anteriormente. As novas formas comerciais (BARATA SALGUEIRO, 1996) como, por exemplo, os shopping centers, apresentam uma qualidade estética, tanto do seu espaço interno como, também, do seu espaço externo, qualidade estética que está diretamente relacionada com as estratégias de *marketing* dos shopping centers que promovem o consumo do/no espaço (LEFEBVRE, 1991b). Portanto, os atributos segurança pública, limpeza urbana, manutenção da infraestrutura instalada e local de encontro e convívio tendem a ser positivos nos shopping centers.

Isto posto, e comparando com os resultados das entrevistas no Leblon, pode-se dizer que a semelhança entre as áreas de estudo, nesse contexto, ocorre somente em relação à qualidade estética do Shopping Leblon e do Bangu Shopping e, igualmente, o predomínio do consumo no bairro de residência, especialmente no comércio varejista de rua e no shopping center. Respostas que comprovam a vitalidade dos centros de atividades terciárias de Bangu e Leblon. Quanto às diferenças entre as áreas de estudo, pode-se afirmar que o espaço público foi avaliado positivamente no exemplo do Leblon e, no exemplo de Bangu, foi avaliado negativamente. Soma-se, também, as dificuldades em relação ao deslocamento e acessibilidade em Bangu e, no exemplo do Leblon, é exatamente o contrário. As respostas ratificam a desigualdade quanto à dotação de recursos e infraestrutura entre as localizações urbanas da cidade do Rio de Janeiro. Indicam, também, a diferenciação quanto à distribuição de equipamentos de cultura e lazer na referida cidade.

Com efeito, para a análise dos valores culturais (CACHINHO, 1999a) identificados em Bangu, considera-se os dados obtidos a partir do levantamento funcional dos tipos de

comércio e de serviços instalados no espaço terciário de Bangu, das observações da área de estudo, bem como a consulta aos sites institucionais. Assim, o quadro 26 relaciona os valores/reivindicações dos consumidores, com os respectivos produtos, serviços, estabelecimentos comerciais e lugares. Com base nessa relação entre valores/reivindicações e os respectivos produtos, serviços, estabelecimentos comerciais e lugares, elaborado por Cachinho (1999a, p. 514), pode-se compreender o centro de atividades de Bangu, utilizando a mesma metodologia. Cabe dizer que não se considera todos os valores/reivindicações destacados por Cachinho (1999a). Optou-se pelos valores que remetem, com mais expressividade, à área de estudo, a saber: Prazer, Beleza, Virtude, Rapidez, Regressão, Personalização, Autenticidade, Convivialidade, Conforto e Consideração. A referida escolha se baseou na análise da oferta de produtos e serviços instalados na área de estudo e, também, no posicionamento de *marketing* e propaganda dos citados empreendimentos comerciais e de serviços.

Lipovetsky (2012, p. 69) assinala que “ninguém ou quase ninguém nas nossas sociedades vive tendo como objetivo apenas a aquisição do estritamente ‘necessário’”⁵¹⁴, ou seja, “com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o ‘supérfluo’ ganhou os seus títulos de nobreza democrática, tornou-se numa legítima aspiração de massas”. Roux (2012, p. 112) destaca que “não sendo já unicamente dirigido à sua clientela rica tradicional, o setor do luxo encontrou os meios para crescer junto das classes médias e, segundo o termo consagrado, ‘democratizou-se’”, ou seja, “já não é tanto destinado à clientela de ‘elite’, mas à parte ‘elitista de cada um’ dos consumidores que o desejam”. Sendo assim, pode-se dizer que a presença de firmas de prestígio em Bangu indica que há um nicho de mercado consumidor de marcas de notoriedade nacional e internacional na área de estudo. Indica, igualmente, que mesmo se tratando de um consumo ocasional, há camadas intermediárias e, também, frações da classe trabalhadora que consomem produtos de prestígio em Bangu. Pode-se dizer que os sujeitos, mesmo da classe trabalhadora, aspiram e desejam produtos raros, mercadorias que frequentemente são associadas ao supérfluo. Mas, cabe salientar que parte expressiva da população brasileira não dispõe de recursos financeiros para adquirir produtos raros e de luxo. Portanto, as afirmações de Roux (2012) e Lipovetsky (2012) devem ser relativizadas ao se considerar a formação econômica e social (SANTOS, 1977) brasileira. Essa explanação

⁵¹⁴ Pode-se dizer que os sujeitos, mesmo da classe trabalhadora, aspiram e desejam produtos de luxo e raros, mercadorias que frequentemente são associadas ao supérfluo. Mas, cabe salientar que parte expressiva da população brasileira não dispõe de recursos financeiros para adquirir produtos raros e de luxo. Portanto, essa afirmação deve ser relativizada ao se considerar a formação econômica e social (SANTOS, 1977) brasileira.

remete aos prazeres emocionais do consumo (FEATHERSTONE, 2007), conforme mencionado no capítulo 1.

Quadro 26 – Valores/reivindicações¹ dos consumidores e exemplos de produtos, serviços, estabelecimentos e lugares correspondentes (Bangu - Rio de Janeiro) - 2019

Prazer	Jípes, carros descapotáveis, whiskies velhos, iogurtes especiais, queijos franceses, frutas exóticas, espetáculos diversos
Beleza	Desodorizantes do lar, produtos de beleza, relógios de luxo, programas televisivos sobre moda, artigos de decoração
Conforto	Ar condicionado, direção assistida dos automóveis, televisores de tela panorâmica, novos materiais têxteis (lycra, microfibra), centros comerciais
Rapidez	Sopas instantâneas, micro-ondas, telefax, internet, serviço de revelação de fotografias em uma hora, telefone celular, entregas ao domicílio, Mc Donald's
Consideração	Serviços de apoio ao cliente, cartões de fidelidade, cartões de boas festas e de aniversário das empresas, atendimento personalizado
Personalização	Refeições para cozinhar em porções individuais, TV a cabo, marketing direto, vestuário feito à medida, cartão de crédito personalizado
Convivialidade	Parques de diversões, internet, salões de jogos, produtos alimentares para festas, aperitivos, Coca-Cola, Mc Donald's
Regressão	Produtos biológicos, parques arqueológicos, turismo rural, agroturismo, livros esotéricos
Autenticidade	Produtos exóticos, naturais, biológicos, regionais, artesanais, peças de antiquário, turismo de aventura, agroturismo
Virtude	Produtos biológicos, “transparentes”, “verdes” e “amigos do ambiente”

¹Valores identificados através de pesquisa de campo no centro de atividades de Bangu.

Fonte: CACHINHO, 1999a, p. 514.

No centro de atividades de Bangu identificou-se a presença de firmas que comercializam produtos de prestígio. As práticas de *marketing* utilizadas pelas referidas firmas remetem ao valor Prazer e ao valor Beleza. O primeiro exemplo a ser assinalado é da firma Monte Carlo (joalheria). Na joalheria Monte Carlo “você encontra joias únicas, perfeitas para as diversas ocasiões da sua vida”, e “para ficar ainda mais bela em uma festa ou evento mais formal, as joias são os acessórios ideais para transparecer ainda mais sua personalidade e elegância”. A citada firma salienta que “na Loja de Joias Monte Carlo você

encontra modelos incríveis como brincos, anéis, pulseiras e colares, que criam combinações incríveis entre si e suas roupas, deixando qualquer visual muito mais refinado”. As joias da Monte Carlo “são especialmente desenhadas por designers renomados para que cada peça seja única e exclusiva”, e “para manter nosso elevado padrão de qualidade, durante a fabricação de cada peça nossos ourives se atentam aos menores detalhes, tornando cada peça uma obra de arte”⁵¹⁵.

Outro exemplo é a firma World Free (perfumaria). A referida empresa “desenvolveu um formato pioneiro, levando o mercado de luxo para os bairros mais afastados do centro do Rio, onde conquistou um novo mercado de clientes, que hoje são seu maior patrimônio e foco” e, também “tem como obsessão em proporcionar a melhor experiência de compra possível [...]”⁵¹⁶. A firma World Free comercializa perfumes das seguintes marcas internacionais: Azzaro, Paco Rabanne, Giorgio Armani, Dior, Kenzo, Ralph Lauren, Lancôme, Mugler, Givenchy, entre outras. Portanto, é uma loja multimarcas. Pode-se citar outro exemplo, a firma Vivara (joalheria). A empresa Vivara foi “fundada em 1962, uma loja familiar abria suas portas no centro de São Paulo, com o compromisso de oferecer joias criadas com o mesmo cuidado com que os antigos ourives faziam peças exclusivas e eternas”. Para a referida empresa, “uma joia é um símbolo único... que transcende lugares, culturas e o próprio tempo”, e “tem o poder de eternizar um momento... ou de tornar alguém inesquecível”, portanto “quem dá uma joia pode estar comemorando uma conquista, dando boas-vindas a uma nova vida... ou entregando o próprio coração [...] e ninguém fica indiferente diante de um gesto assim, de carinho...”⁵¹⁷. A empresa Vivara comercializa produtos da sua marca e, também, joias e relógios de marcas estrangeiras, a saber: Montblanc, Hugo Boss, Bulova, Guess, Coach, Gucci, Tommy Hilfiger, entre outras. Do exposto, cabe sinalizar que as firmas, juntamente com os profissionais de *marketing*, fazem uso de discursos⁵¹⁸ que remetem aos valores culturais e aos signos. Sendo assim, os meios de comunicação em massa fazem uso de signos (significantes e significados) para a promoção e/ou comercialização de mercadorias, conforme mencionado no capítulo 1. Em Bangu há, portanto, uma oferta de marcas de notoriedade nacional e internacional, através de firmas multimarcas; não há firmas de luxo e raras na referida área de estudo.

⁵¹⁵ Fonte: < <https://www.montecarlo.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵¹⁶ Fonte: <<https://www.worldfree.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵¹⁷ Fonte: < <https://ri.vivara.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵¹⁸ Assim como no Leblon.

Outro valor cultural identificado em Bangu é Beleza. O referido valor se relaciona com os produtos de beleza e, também, com produtos rejuvenescedores. Roux (2012, p. 148) salienta que “a sacralização e a cosmetização do corpo tornam-se centrais, com os seus corolários, o antipeso e o antienvelhecimento”. Acrescenta que o consumo de produtos de beleza e estética apresentou crescimento nos últimos anos, produtos direcionados ao público feminino, mas, também, voltados ao público masculino, ou seja, tem crescido o número de procedimentos estéticos e oferta de cosméticos direcionados ao público masculino (ROUX, 2012, p. 150). Portanto, conforme salienta Roux (2012) e Lipovetsky (2007), o culto ao corpo e a conservação da saúde e juventude é uma realidade da sociedade de consumo contemporânea. A categoria de serviço “Saúde e estética” não se mostrou expressiva no comércio varejista de rua de Bangu e, também, a categoria “Cosméticos, maquiagem e perfumaria” do Bangu Shopping apresentou uma oferta reduzida, conforme mencionado no capítulo 3. Mesmo assim, identificou-se algumas firmas instaladas na área de estudo que utilizam estratégias de *marketing* que fazem alusão ao valor Beleza.

Por exemplo, a firma Contém 1G (cosméticos). A citada empresa tem como objetivo “proporcionar um universo lúdico, encantador, desejado, belo e surpreendente para todas as nossas consumidoras é o objetivo da Contém1g, uma empresa brasileira de maquiagem de alta tecnologia e qualidade”⁵¹⁹. Pode-se citar outro exemplo, a Droga Raia. A referida empresa afirma que “para atender às diferentes demandas dos consumidores, além da venda de medicamentos, as farmácias da rede Droga Raia também comercializavam produtos de perfumaria, simbolizando a marca com o conceito de ‘Saúde e Beleza 24 horas’ [...]”⁵²⁰. A empresa Walter’s Coiffeur (salão de cabeleireiro) também se refere à beleza em suas estratégias de marketing. Admite que “a rede Walter’s Coiffeur é referência em atendimento, qualidade e cuidado com o cliente”, portanto, para a referida firma, “tão importante quanto o resultado é a experiência e, por isso, cuidamos para que cada visita ao salão proporcione ao nosso cliente momentos inesquecíveis de cuidados com sua beleza”⁵²¹. Outra firma que remete em suas estratégias de *marketing* aos valores Beleza e Prazer é a Aquamar (vestuário feminino). A referida empresa acredita “na beleza da vida [...] no prazer de uma cliente ao comprar um produto que fará parte de momentos e histórias

⁵¹⁹ Fonte: <<https://www.contem1g.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵²⁰ Fonte: <<https://www.drogaraia.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵²¹ Fonte: <<http://waltercoiffeur.com.br/institucional/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

especiais”. A Aquamar destaca que “oferecer produtos de qualidade com preço acessível e uma ótima experiência de compra”⁵²².

No contexto de consumo associado à beleza e estética voltado para o público masculino, conforme salienta Roux (2012), pode-se citar a firma Barbearia Dom Hélio, estabelecimento que realiza serviços diversos e, também, comercializa produtos direcionados especialmente para esse público (produtos pós-barba, de limpeza e hidratante). Com efeito, pode-se mencionar outras firmas instaladas na área de estudo direcionadas à categoria cosméticos e maquiagem, a saber: Rio Bel Cosméticos, Monamie Cosméticos, Quem disse, berenice?, Touti maquiagem, O Boticário e Yes! Cosmetics. E, também, pode-se citar os serviços associados aos cuidados com o corpo instalados Bangu, a saber: Spa das sobrancelhas (*design* de sobrancelhas), Unhas carioca (manicure e pedicure), Unhas express (manicure e pedicure), o estabelecimento de depilação Espaço laser, Implante Rio (implante dentário), academia de ginástica Smart Fit e o estabelecimento de depilação Pelo Zero.

Ainda sobre o valor Beleza, pode-se ratificar que a preservação do corpo e da saúde estão relacionados com a alimentação. E, nesse contexto, algumas firmas fazem uso de estratégias de *marketing* para divulgar a sua marca e os produtos comercializados. Por exemplo, a firma Bio Mundo, que comercializa produtos naturais (vegano, integral, light, diet, sem lactose, sem glúten, etc.). A referida empresa tem como objetivo “promover saúde e bem estar, através de estilo de vida e alimentação saudáveis”⁵²³. Portanto, além da firma Bio Mundo, identificou-se no centro de atividades de Bangu outras firmas que também comercializam produtos naturais, a saber: Mundo Verde e Casas Pedro.

A presença de firmas que comercializam produtos naturais remete, também, à Autenticidade. Esse valor também pode se referir ao espaço comercial representado pelo Bangu Shopping. Trata-se de uma instalação fabril que foi refuncionalizada, transformando-se em shopping center, portanto permaneceu a forma e modificou a função; as suas fachadas foram tombadas, o que remete à sua importância e valor histórico⁵²⁴. Assim, essas características fazem com que o Bangu Shopping se diferencie em relação a outros shopping centers, e esse fato é utilizado pela referida superfície comercial como estratégia de

⁵²² Fonte: < <https://www.eaquamar.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵²³ Fonte: < <https://www.lojabiomundo.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵²⁴ Conforme mencionado no capítulo 3.

*marketing*⁵²⁵. Portanto, pode-se dizer que o Bangu Shopping, com sua história e forma urbana, exhibe o valor autenticidade. O espaço fabril remete, também, ao valor Regressão, comprovado não somente pela história e manutenção da forma urbana da antiga Fábrica Bangu, mas, igualmente, pela construção no estacionamento do Bangu Shopping da estátua em homenagem a Thomas Donohoe, conforme mencionado no capítulo 3. Portanto, remete ao simbolismo e à memorialização (CORRÊA, 2005) da fábrica, do bairro e, nos dias de hoje, do Bangu Shopping. Identificou-se entre as firmas instaladas na área de estudo uma empresa que faz alusão à memória e à regressão, a firma Clube Melissa (calçados). Salienta que “Melissa é mais do que um sapato [...] Clube Melissa é muito mais do que uma loja [...] ele é moda, arte e design [...] é onde um cheiro desperta memórias”. Admite que “mexemos com a memória afetiva de muita gente, em várias fases da vida [...] viramos a representação (e o cheirinho) de uma conexão que ultrapassa fronteiras”⁵²⁶.

Identificou-se, igualmente, o valor Virtude na área de estudo. O Grupo Boticário representado pelas firmas O Boticário (cosméticos e perfumaria) e Quem disse, berenice? (cosméticos), destaca as “atitudes sustentáveis” desenvolvidas pelo grupo como, por exemplo, a não realização de teste dos produtos em animais, a oferta de produtos veganos e orgânicos, redução do consumo de água (aumento do consumo de água reciclada), produtos vendidos com material reciclado e/ou de fonte renovável, gestão de recursos (logística reversa – coletores de embalagens para descarte e reciclagem), entre outras práticas sustentáveis⁵²⁷. Essas práticas desenvolvidas pelo Grupo Boticário lembram o posicionamento de Bauman (2008) e Baudrillard (2011) acerca dos “prejuízos” da abundância de mercadorias e, também, lembram a discussão sobre o descarte de objetos para a aquisição de novos produtos, explanação realizada no capítulo 1. Ou seja, é uma estratégia de *marketing* da referida firma, com o intuito de transmitir a imagem de “amiga do ambiente”, que recicla, que reduz o consumo de água, vegana, mas não se importa com a redução da sua produção e com abundância de mercadorias.

O valor Consideração remete à consideração que os consumidores merecem receber dos retalhistas (CACHINHO, 1999a, p. 427). Portanto, está diretamente relacionado com o atendimento prestado e a atenção concedida no ato de compra. Um dos parâmetros ligados ao *standing* (CACHINHO, 1999a; BARATA SALGUEIRO, 1996) é o serviço prestado e,

⁵²⁵ Fonte: < <https://bangushopping.com/sobre-o-shopping/>>. Acesso em 23 de agosto de 2019.

⁵²⁶ Fonte: < <https://www.melissa.com.br/>>. Acesso em 23 de agosto de 2019.

⁵²⁷ Fonte: < <http://relatoriogrupoboticario.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

conforme a explanação realizada no capítulo 3, o centro de atividades de Bangu exhibe tanto um serviço de qualidade no atendimento ao consumidor, como um serviço de atendimento ao cliente deficitário. Portanto, uma parte das firmas instaladas na área de estudo prezam pela qualidade no atendimento prestado como, por exemplo, as firmas Lojas Renner⁵²⁸, C&A, Lojas Marisa e Riachuelo. Mesmo se tratando de firmas que utilizam a técnica de venda livre serviço (BARATA SALGUEIRO, 1996; VARGAS, 2001), identifica-se, com frequência, uma preocupação com a qualidade do serviço prestado⁵²⁹. A disponibilidade de cartões de loja também é uma forma de consideração em relação aos consumidores;

Pode-se citar, também, as firmas Centauro (artigos esportivos), Mr. Cat (calçados) e Copenhagen (alimentação), pois fazem menção à qualidade do serviço e/ou atendimento em suas estratégias de marketing. A empresa Centauro destaca que “a cultura da Companhia está alinhada com a sua estratégia de oferecer uma experiência diferenciada para seus clientes, com foco na excelência no atendimento”, portanto “busca aplicar constantemente diversas iniciativas para conhecer melhor as preferências e demandas dos seus clientes com o objetivo de manter a capacidade de atendimento alinhada com tais necessidades”⁵³⁰. A Mr. Cat salienta que o principal objetivo da firma “é a satisfação de nossos clientes, oferecendo um produto de ótima qualidade, design impecável e com o melhor preço”, assim “nossa prioridade é fazer com que sintam-se bem, não apenas ao consumirem e usarem nossos produtos, mas também com o atendimento que recebem ao visitarem nossas lojas”⁵³¹. A empresa Copenhagen visa “proporcionar felicidade através de seus chocolates, está sempre atenta às mudanças do mercado para inovar e ir ao encontro das preferências de seus consumidores, oferecendo as melhores lojas, o melhor atendimento e o melhor produto para consumir e presentear”⁵³². Portanto, o valor Consideração é identificado no centro de atividades de Bangu e, também, revela-se como um valor importante para a fidelização dos clientes.

⁵²⁸ A Loja Renner salienta: “é a nossa realização: nos colocamos no lugar de nossos clientes, fazendo por eles tudo aquilo que gostaríamos que fizessem por nós [...] devemos entender seus desejos e necessidades, exceder suas expectativas e, assim, encantá-los [...] não somos meros colaboradores, somos encantadores de clientes”. Fonte: < https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/pagina-inicial>. Acesso em 23 de agosto de 2019.

⁵²⁹ Pode-se citar algumas práticas identificadas em ambas as firmas. Os funcionários perguntam se o cliente precisa de ajuda; auxiliam no provador das roupas; tiram dúvidas acerca dos produtos (disponibilidade de tamanho e cores); entre outras práticas. A Loja Renner e a C&A disponibilizam máquinas no espaço interno de suas lojas para que o cliente informe um valor para o atendimento prestado, com o intuito de mensurar a qualidade do atendimento na loja. Práticas que comprovam a preocupação com o serviço ao consumidor.

⁵³⁰ Fonte: < <https://www.centauro.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵³¹ Fonte: < <https://www.mrcat.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵³² Fonte: < <https://www.kopenhagen.com.br/institucional/empresa>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

O valor Conforto também foi identificado no centro de atividades de Bangu. Esse valor remete ao bem-estar e qualidade de vida. Pode-se mencionar algumas firmas instaladas em Bangu que recorrem a esse valor. A firma Usaflex (calçados) faz uso de estratégias de marketing que remetem ao conforto, desejo e moda. A empresa Usaflex é “pioneira na fabricação de calçados de conforto e moda para homens e mulheres de todas as idades, a Usaflex é reconhecida como uma das marcas mais sólidas na busca do bem-estar e qualidade em seus produtos”. A referida firma acrescenta que “as necessidades e desejos dos nossos consumidores são os fatores que norteiam o desenvolvimento das coleções, por isso, a união de moda e conforto está presente em todos os modelos desenvolvidos pela marca”⁵³³. Outra firma que remete ao conforto em suas estratégias de *marketing* é a Ortobom (colchões). A empresa Ortobom tem como objetivo “produzir e comercializar colchões capazes de proporcionar o máximo de bem estar e conforto aos nossos clientes, contribuindo para a sua saúde”⁵³⁴.

Pode-se citar outro valor identificado na área de estudo, a Personalização, o que remete à individualidade. A firma Chilli Beans (óculos e acessórios) faz uso do valor Personalização em suas estratégias de *marketing*. A referida empresa “foi pioneira no conceito de ótica self service, que permite ao cliente manusear e experimentar os produtos, e também a primeira marca do segmento a inaugurar uma máquina de customização, que permite que o cliente fabrique seus próprios óculos”⁵³⁵. Outro exemplo a ser destacado é da firma Redley (calçados). Para a referida empresa, “vivemos um momento em que o indivíduo tem o poder de decidir e influenciar [...] e aí, o que você quer fazer da sua vida? Sonhar com o dia em que terá todo o tempo livre, mas um corpo cansado? Não perca mais tempo?”⁵³⁶.

Outro valor identificado no centro de atividades de Bangu é Convivialidade. O referido valor remete a produtos e firmas que promovem a interação. Conforme mencionado no capítulo 3, o comércio varejista de rua carece de equipamentos de cultura e lazer. Mas, o Bangu Shopping cumpre um importante papel quanto à oferta de lazer e entretenimento em Bangu⁵³⁷. Pode-se concordar com Cachinho (1999, p. 165), ao afirmar que “os centros

⁵³³ Fonte: < <https://www.usaflex.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵³⁴ Fonte: < <https://www.ortobom.com.br/institucional/sobre-a-ortobom> >. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵³⁵ Fonte: <<https://loja.chillibeans.com.br/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵³⁶ Fonte: <<https://www.redley.com.br/>> . Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵³⁷ Cabe ratificar que se trata de um lazer pago, portanto inacessível para uma parte da população que reside no bairro de Bangu (SANTOS, 1993b). Pode-se concordar com Santos (1993b, p. 127) ao afirmar que “quando

comerciais cumprem também com perfeição a função de *locus* de lazer, convivialidade, divertimento e cultura”. Na categoria entretenimento, o Bangu Shopping exhibe a seguinte oferta: Cinesystem, Fast Fun, G Emotion, Go Games, Magic Games, Máquinas de Prêmios, Parque Play Kid⁵³⁸, Teatro Bangu Shopping, Vila Diverkids e Virtual Kids. No geral, são equipamentos de lazer direcionados ao público infantil⁵³⁹. São máquinas de prêmios (brinquedos), piscina de bolinhas, escorrega, pula-pula, máquinas de realidade virtual, bichos motorizados, videogame, entre outros. Destaca-se, também, a importância do cinema e do teatro na esfera do lazer em Bangu. Além disso, a categoria alimentação remete, também, à convivialidade, além dos valores Rapidez e Prazer.

A categoria alimentação é a que mais se destaca no Bangu Shopping, conforme mencionado no capítulo 3. Há um mercado consumidor expressivo no bairro de Bangu que demanda essa oferta. Cabe destacar que, no exemplo de Bangu, o consumo alimentar vai além de suprir a necessidade fisiológica, ou seja, mostra-se como uma prática associada ao entretenimento, ao lazer, ao prazer e à comemoração. Pode-se concordar com Freitas (1990, p. 68), ao afirmar que “os espaços reservados a bares, lanchonetes e restaurantes também desempenham função de lazer”. Em pesquisas de campo na área de estudo foi possível identificar no Bangu shopping diversas reuniões familiares, reunião entre amigos e, especialmente, comemorações de aniversário⁵⁴⁰. Pode-se concordar com Capel (2005, p. 484), ao afirmar que os equipamentos comerciais se convertem em espaços festivos. Portanto, nesse contexto, os bens consumidos servem como meio de expressão e comunicação dos indivíduos e, também, dos grupos em sociedade, ou seja, estão carregados de significados culturais (McCRACKEN, 1986; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 2007), conforme mencionado no capítulo 1. O consumo alimentar em Bangu remete ao valor Rapidez, especialmente se considerar a concentração de restaurantes sem serviço e, igualmente, firmas do ramo fast-food⁵⁴¹ (ABRASCE, 2017). Portanto, são firmas que

se confundem cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais”.

⁵³⁸ Parque de diversões. Portanto, é um equipamento de lazer temporário.

⁵³⁹ Com exceção do Cinesystem (cinema) e do G Emotion (máquina de realidade virtual), pois não se restringem ao público infantil.

⁵⁴⁰ Comemorações de aniversário com bolo, com balões de aniversário e, também, com canções típicas de aniversário, reuniões ocorridas na praça de alimentação. Portanto, não é apenas o uso do espaço, pois identifica-se o consumo de mercadorias comercializadas na praça de alimentação (bebidas, salgados, bolo).

⁵⁴¹ Há no Bangu Shopping quatro estabelecimentos da firma Bob’s (dois estabelecimentos são quiosques de sorvete), há cinco estabelecimentos da firma Mc Donald’s (dois estabelecimentos são quiosques de sorvete),

remetem à rapidez no atendimento e/ou serviço prestado e, também, ao consumo (come-se rápido), ou seja, mostra-se diferente do consumo alimentar realizado em restaurantes com serviço (ABRASCE, 2017), que implica em uma permanência/tempo maior no estabelecimento comercial. A oferta de restaurantes com serviço⁵⁴² é reduzida no Bangu Shopping. Os valores Prazer e Rapidez atrelados à alimentação também foram identificados entre as firmas instaladas na área de estudo, o que remete aos prazeres sensoriais (LIPOVETSKY, 2007; DUARTE, 2004; CACHINHO, 1999a). A Burger King salienta que o objetivo da firma é "ser a mais prazerosa experiência de alimentação"⁵⁴³. A Spoleto salienta que o seu conceito é "restaurante italiano com alma brasileira e muita inovação no preparo dos pratos", ou seja, "rápido, prático, simples, delicioso, surpreendente, democrático" e, "além de democratizarmos a boa culinária, servimos momentos e queremos sempre torná-los ainda mais especiais"⁵⁴⁴. Portanto,

apropriado simbolicamente, e por isso dependente da dialética que se estabelece entre as representações dos indivíduos e as imagens que os retalhistas pretendem e conseguem fazer passar dos seus estabelecimentos, o espaço comercial pode ser equiparado a um verdadeiro palimpsesto composto de múltiplos textos que estão permanentemente a ser reescritos e cuja leitura é vivida, sentida, imaginada e representada de formas distintas pelos diferentes actores sociais, em função do seu grau cultural e das circunstâncias do momento (CACHINHO, 1999a, p. 562).

Portanto, "quando colocados perante a possibilidade de escolher"⁵⁴⁵, os consumidores seleccionam os produtos, os serviços e os lugares de compra cada vez mais, não por razões simplesmente funcionais (alimentar, vestir, deslocar, informar, divertir, abastecer...)", mas "porque naquele momento estes se tornam para si fontes de prazer, emoção, convivialidade, identidade, sentido, transgressão, segurança, saúde, autenticidade, regressão, desenvolvimento pessoal, consideração, prestígio, etc." (CACHINHO, 1999a, p. 564). Isto posto, pode-se dizer que os valores culturais revelam-se importantes na compreensão do consumo e, também, no entendimento do comportamento e das motivações dos consumidores. A análise das estratégias de *marketing* desenvolvidas pelas firmas instaladas na área de estudo revela a apropriação dos valores culturais e a transferência de significados do mundo culturalmente

há três estabelecimentos Burger King (um estabelecimento é quiosque de sorvete), além das firmas Habib's, Subway, Parmê, entre outras.

⁵⁴² Por exemplo, as firmas Boteco do Manolo, Outback Steakhouse e Parmê.

⁵⁴³ Fonte: < <http://www.burgerking.com.br/>>. Acesso em 23 de agosto de 2019.

⁵⁴⁴ Fonte: < <https://www.spoleto.com.br/o-spoleto/>>. Acesso em 23 de agosto de 2019.

⁵⁴⁵ Para indivíduos que, de fato, possuem condições de escolher.

constituído para as mercadorias e lugares de consumo (CACHINHO, 1999a; McCracken, 1986).

Com efeito, torna-se válido tratar, nesse momento do estudo do consumo, o habitus, os gostos, os estilos de vida e as práticas culturais e distrativas em Bangu. Assim como no Leblon, a organização da distribuição varejista de Bangu tende a ser um reflexo dos comportamentos, atitudes, gostos, práticas culturais, habitus e estilos de vida dos sujeitos que vivenciam o lugar. As práticas de consumo se revelam diretamente relacionadas com as classes sociais e, conseqüentemente, com a posição ocupada nas relações de produção, portanto as diferenças entre classes sociais tendem a repercutir nas práticas culturais, nos comportamentos e nos gostos (LIPOVETSKY, 2007; BOURDIEU, 2017), conforme mencionado anteriormente. Pode-se dizer que na instalação de equipamentos terciários em Bangu considerou-se o habitus de classe e suas práticas culturais classificáveis, assim como o gosto, o estilo de vida e as preferências distrativas (BOURDIEU, 2017). Além disso, os comerciantes e o empreendedor imobiliário consideram a “densidade social” (SANTOS, 2012), ou seja, o conteúdo social somado às variáveis socioeconômicas, demográficas e profissionais e, também, a localização urbana (VILLAÇA, 1998), para a instalação das atividades econômicas correspondentes (comércio e serviços).

Considerando as “condições homogêneas de existência” e as “práticas semelhantes” (BOURDIEU, 2017), pode-se dizer que a classe dominante apresenta um habitus diferente da classe trabalhadora e, essa diferenciação, está relacionada com a distribuição do volume global do capital (econômico, cultural e social), conforme mencionado anteriormente. Portanto, pode-se dizer que o gosto, o estilo de vida e as práticas culturais sejam reflexo da classe social de inclusão. Para comprovar essa afirmação em Bangu, utiliza-se a mesma metodologia aplicada no Leblon, ou seja, analisa-se as práticas e preferências distrativas e culturais, a própria distribuição comercial e de serviços e, igualmente, considera-se a localização urbana (VILLAÇA, 1998). O gosto (BOURDIEU, 2017) implica em uma apropriação simbólica e material de determinados produtos e, também, o desenvolvimento de determinadas práticas sociais, ou seja, as preferências manifestadas. Implica, igualmente, em aversão ao gosto do outro (BOURDIEU, 2017), conforme mencionado anteriormente.

Portanto, considerando a definição em Bourdieu (2017) acerca do gosto de luxo e do gosto de necessidade, as condições diferentes de existência entre as classes sociais, somado à distribuição desigual no volume global do capital e a variável socioeconômica, pode-se dizer que o gosto que predomina em Bangu é o de necessidade, o que remete ao proletariado e/ou à classe trabalhadora. A referida classe social se aproxima da necessidade, da carência;

caracteriza-se pela ausência de liberdade e de escolha e, também, pela falta de capital econômico (BOURDIEU, 2017). O bairro de Bangu concentra uma população com escassos rendimentos financeiros, o que explica a concentração de firmas e agentes sociais vinculados ao circuito inferior da economia e, também, de firmas vinculadas ao circuito superior marginal (SANTOS, 2008) em Bangu, conforme mencionado no capítulo 3. Entretanto, Bourdieu (2017, p. 168-169) destaca que o gosto é uma escolha “produzida por condições de existência que, ao excluir qualquer outra possibilidade como se tratasse de puro devaneio, deixam como única escolha o gosto pelo necessário”. Portanto, não há uma outra possibilidade de escolha para a classe explorada, é a única escolha possível, “o gosto pelo necessário” (BOURDIEU, 2017). Isso não significa que o desejo, a aspiração pelo gosto de luxo não exista entre os sujeitos da classe trabalhadora, sendo inclusive estimulado pelo *marketing*.

A apropriação material e/ou simbólica de bens raros implica em relacionar com o volume global do capital e, igualmente, com a distribuição no espaço geográfico desses bens raros (BOURDIEU, 2017, p. 114). Sendo assim, a apropriação de bens raros e, também, a sua distribuição no espaço geográfico é restrita, limitada, ou seja, a classe social dominante dispõe de capital econômico, social e cultural para se apropriar de bens raros, ao contrário da classe trabalhadora e, paralelamente, a localização no espaço geográfico de bens raros é restrita a alguns pontos/localizações, o que remete à raridade. Bangu é um bairro que concentra indivíduos predominantemente da classe trabalhadora, e essas pessoas exibem “condições de existência” (BOURDIEU, 2017) diferentes da classe dominante, portanto pode-se inferir que esses sujeitos não apresentam as condições de apropriação de bens raros e posicionais, ou seja, não têm à disposição um volume global do capital suficiente para a referida apropriação. Além disso, o bairro de Bangu não se revela como uma das localizações urbanas privilegiadas da cidade do Rio de Janeiro que exhibe bens e equipamentos raros, devido à escassez de recursos e infraestruturas urbanas, portanto não há concentração de bens e equipamentos raros em Bangu. Pode-se dizer que a concentração de bens e equipamentos raros tende a se localizar na Zona Sul carioca (CARDOSO, 2009), especialmente no Leblon⁵⁴⁶.

Sabe-se que as práticas distrativas e esportivas também podem revelar a distinção e, igualmente, estão associadas ao habitus de classe. Isto posto, pode-se dizer que as práticas esportivas consideradas mais raras (BOURDIEU, 2017) como, por exemplo, golfe e tênis,

⁵⁴⁶ Além da Barra da Tijuca. O referido bairro concentra, também, firmas de luxo e raras, particularmente no Shopping Village Mall.

estão associadas normalmente à classe abastada e, as práticas esportivas consideradas menos raras como, por exemplo, futebol e boxe, estão normalmente associadas à classe trabalhadora. Portanto, as atividades esportivas mais raras conferem um benefício simbólico, uma diferenciação, para quem pratica essas atividades e, nesse contexto, pode-se inferir que a oferta de esportes raros tende a se concentrar espacialmente. No exemplo do Rio de Janeiro, a oferta desses esportes tende a se concentrar na Zona Sul carioca⁵⁴⁷. Portanto, pode-se dizer que os empresários do ramo consideram a localização urbana (VILLAÇA, 1998), o conteúdo social, o habitus de classe, o gosto e o estilo de vida (BOURDIEU, 2017) para a implementação de atividades esportivas mais raras; há uma distinção em relação ao comum (BOURDIEU, 2017), ou seja, em relação às atividades menos raras e, também, uma distinção espacial. Cabe dizer que as práticas esportivas menos raras tendem a se dispersar pela cidade. No exemplo de Bangu, o único clube do bairro é o Bangu Atlético Clube que oferece o futebol como prática esportiva.

Quanto às práticas e preferências culturais, Bourdieu (2017, p. 9) salienta que estão associadas ao nível de instrução e, também, à origem social, conforme mencionado anteriormente.

Em matéria de consumo cultural, a oposição principal, segundo o volume global do capital, estabelece-se aqui entre o consumo, designado como distinto por sua própria raridade, das frações mais bem providas, ao mesmo tempo, em capital econômico e em capital cultural, por um lado, e, por outro, o consumo considerado socialmente como vulgar - por ser, a um só tempo, fácil e comum - dos mais desprovidos nesses dois aspectos de capital; e, nas posições intermediárias, encontram-se as práticas destinadas a aparecer como pretensiosas pelo fato da discordância entre ambição e as possibilidades de sua realização (BOURDIEU, 2017, p. 167).

Nesse contexto, pode-se salientar que há uma relação direta entre a distribuição no espaço de equipamentos culturais (OLIVEIRA, 2015) e o habitus de classe. Equipamentos culturais como, por exemplo, museus, teatros, centros culturais e galerias de arte, exibem uma distribuição espacial limitada, ou seja, estão concentrados em determinados pontos/localizações da cidade do Rio de Janeiro, o que remete à raridade (ROCHEFORT, 1967; BOURDIEU, 2017). A concentração desses equipamentos de cultura e lazer em determinados pontos do espaço interno da cidade do Rio de Janeiro está diretamente relacionada com a “densidade social” (SANTOS, 2012) e com o habitus de classe (BOURDIEU, 2017). Portanto, as práticas e preferências culturais estão relacionadas com o

⁵⁴⁷ Além da Zona Sul carioca, pratica-se tênis em clubes situados nos bairros da Tijuca e Barra da Tijuca. Pratica-se golfe, na cidade do Rio de Janeiro, nos bairros de São Conrado (Gávea Golf & Country Club) e Barra da Tijuca (Itanhangá Golf Club) Fontes: < <https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/locais-para-aprender-a-jogar-tenis-no-rio/>>; < <https://fgerj.com.br/clubes/>>. Acesso em 24 de agosto de 2019.

capital cultural e esse com as condições de existência, ou seja, indivíduos que apresentam condições de existência semelhantes tendem a apresentar práticas análogas, e sujeitos que exibem condições de existência diferentes tendem a apresentar práticas diferentes (BOURDIEU, 2017).

Pode-se inferir que há uma certa homogeneidade interna (profissional, socioeconômica e demográfica) nos bairros onde se concentram os referidos equipamentos culturais, ou seja, a população residente particularmente na Zona Sul carioca é bem provida de capital econômico e cultural (BOURDIEU, 2017), população que foi estimulada, que aprendeu a gostar, a apreciar determinadas práticas e ter determinadas preferências culturais, o que de certa maneira justifica a concentração espacial desses equipamentos de cultura e lazer nesses bairros. Considerando a homogeneidade interna de Bangu, somada às condições de existência da classe trabalhadora que se concentra no citado bairro, população menos provida de capital econômico e cultural, pode-se inferir que os indivíduos que residem em Bangu apresentam práticas e preferências culturais diferentes dos moradores residentes na Zona Sul carioca⁵⁴⁸, o que de certa forma justifica a ausência desses equipamentos de cultura e lazer no bairro⁵⁴⁹, ou seja, não são preferências dos moradores de Bangu porque não foram estimuladas e transmitidas no ambiente familiar e no ambiente escolar. Há, portanto, uma relação de distinção (BOURDIEU, 2017) que se materializa no espaço comercial, a partir da distribuição desigual de equipamentos de cultura e lazer⁵⁵⁰.

Bourdieu (2017, p. 37) salienta que “o espetáculo popular é aquele que proporciona, inseparavelmente, a participação individual do espectador no espetáculo, assim como a participação coletiva na festa promovida pelo espetáculo”, portanto o circo “são mais 'populares' que outros espetáculos, tais como a dança e o teatro [...]”. Há uma concentração no centro de atividades de Bangu de equipamentos de lazer populares como, por exemplo, quadras de escolas de samba⁵⁵¹, casa de show popular, parque de diversões, circos, entre outros, como sugere Bourdieu (2017). Quanto ao teatro, mesmo sendo considerado por Bourdieu (2017) como um equipamento cultural raro, distante do comum, popular, pode-se

⁵⁴⁸ E indivíduos que para lá se deslocam para usufruir desses equipamentos de cultura e lazer.

⁵⁴⁹ Há no bairro de Bangu apenas o Theatro Bangu Shopping e o Grêmio Literário José Mauro de Vasconcelos (museu de Bangu). Não há museus, centros culturais e galerias de arte em Bangu.

⁵⁵⁰ Essa situação de falta de equipamentos de cultura e lazer em Bangu também está atrelada às políticas de Cultura na instância municipal.

⁵⁵¹ Considerou-se o Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos de Bangu e, também, o Grêmio Recreativo Escola de Samba Mocidade Independente de Padre Miguel, situado em Padre Miguel, bairro limítrofe de Bangu.

dizer que no exemplo de Bangu o teatro delineia características populares, o que remete ao gosto, às preferências manifestadas (BOURDIEU, 2017). Cabe assinalar que, ao se observar as peças de teatro em cartaz, especialmente do Theatro Bangu Shopping, identifica-se uma certa diferenciação quanto ao teor das peças e, igualmente, dos musicais, se comparado a outros teatros⁵⁵², o que sugere um gosto popular, comum (BOURDIEU, 2017).

Em agosto de 2019 estive em cartaz no Theatro Bangu Shopping o show “Anos 80 – um show para crianças e pais”, com as músicas que mais tocaram nos anos de 1980; soma-se a peça “Mais preta que nunca!”, interpretada por Preta Gil, que conta a sua história de vida pessoal e profissional; outra peça identificada foi “Um casamento feliz”, interpretada por Junno Andrade, Fábio Villa Verde e Renato Rabelo, uma comédia que trata de um casamento forjado entre um heterossexual e um homossexual; registrou-se a peça “Bonde do Humor”, *stand up* de comédia interpretada por Diogo Dafante, Daniel Curi, Jhonny Drumond, Fred Mascarenha, Isaú Jr., Daniel Lopes e Alan Ribeiro⁵⁵³. Em cartaz no referido teatro, em outubro de 2019, identificou-se a peça infantil “A Fada do Dente e o Unicórnio”, peça que remete aos personagens infantis Fada do Dente e Unicórnio; outra peça em cartaz é “Quem é quem”, comédia que trata das redes sociais, interpretada por Eri Johnson e Viviane Araújo; registrou-se, igualmente, a peça “Que palhaçada é essa?”, comédia infantil que trata do cotidiano dos palhaços no circo; outra peça em cartaz é “Fernanda Gentil sem cerimônia”, peça interpretada por Fernanda Gentil que discorre acerca da sua vida profissional e pessoal. Há em cartaz, também, o musical infantil “Pinocchio”, musical adaptado que faz referência ao personagem Pinocchio, da Disney; identificou-se a peça “Vida de Professor”, *stand up* de comédia interpretada por Diogo Almeida, que trata do cotidiano do professor; outra peça identificada é “Alguém me explica o mundo”, *stand up* de comédia interpretada por Renato Albani, que trata da evolução da vida e as suas consequências⁵⁵⁴.

Com efeito, há uma concentração de peças e musicais de teor popular no Theatro Bangu Shopping. Cabe ratificar que as peças de comédias não se restringem ao gosto popular, como salienta Bourdieu (2017), podendo atingir públicos com gostos diferentes. Os preços dos ingressos (inteira), na plateia, variam de R\$60,00 a R\$90,00. Pode-se dizer que os preços dos ingressos são relativamente baixos e, portanto, o referido teatro se torna acessível para uma parte da população residente em Bangu e na circunvizinhança, mas, em contrapartida,

⁵⁵² Se comparado, particularmente, ao Teatro Oi Casa Grande.

⁵⁵³ Fonte: < <http://theatrobangushopping.com.br/programacao/>>. Acesso em 3 de agosto de 2019.

⁵⁵⁴ Fonte: < <http://theatrobangushopping.com.br/programacao/>>. Acesso em 2 de outubro de 2019.

revela-se inacessível para pessoas com escassos recursos financeiros. Isto posto, pode-se afirmar que o gosto e o estilo de vida local são considerados para a escolha da oferta de peças e musicais encenados no Theatro Bangu Shopping.

Acrescenta-se que as preferências manifestadas (BOURDIEU, 2017), podem ser identificadas, igualmente, nas práticas associadas ao entretenimento como, por exemplo, as práticas ocorridas no Bangu Shopping. Todas as quintas-feiras têm o “Happy Hour” no Bangu Shopping (imagem 28), realizado na praça de alimentação do 2º piso. Evento gratuito, com músicos que cantam os ritmos mais variados (Pop, Rock, MPB, pagode, entre outros)⁵⁵⁵. Pode-se citar, também, outros eventos ocorridos no Bangu Shopping como, por exemplo, o “Festival de Cervejas artesanais Bangu Shopping”, com área de piquenique infantil, oficinas para as crianças, cervejas artesanais, hambúrguer gourmet, doces, *food trucks* e *food bikes*⁵⁵⁶. Ocorreu, igualmente, o “Brasaria Festival de Churrasco”, evento gratuito, no estacionamento do referido Shopping, com 15 estações de churrasco (carnes, peixes e legumes), pratos com preços a partir de R\$20,00, música ao vivo e cervejas artesanais⁵⁵⁷. Outro evento registrado é o “Festival de Vinhos Bangu Shopping”, evento gratuito, com produtores de vinhos nacionais e internacionais, ocorrido entre os dias 29 de agosto e 01 de setembro de 2019⁵⁵⁸.

Cabe salientar que, durante as festividades de Natal (imagem 29 e 30), no Bangu Shopping, especialmente na inauguração, há apresentações musicais antes da chegada do Papai Noel ao shopping. No ano de 2017, a chegada do Papai Noel no Bangu Shopping contou com a presença de DJ e animação infantil, além dos personagens infantis do Gloob e show com o Dream Team do Passinho⁵⁵⁹. No ano de 2018, a chegada do Papai Noel no Bangu Shopping contou com a presença dos personagens Pinguins de Madagascar, além de animação infantil e o show do Swing e Simpatia⁵⁶⁰. Esses são alguns exemplos de técnicas de *marketing*

⁵⁵⁵ Fonte: < <https://bangushopping.com/agenda/>>. Acesso em 13 de agosto de 2019.

⁵⁵⁶ Evento gratuito, ocorrido entre os dias 27 e 29 de janeiro de 2017. Fonte: < <https://bangushopping.com/>>. Acesso em 20 de julho de 2019.

⁵⁵⁷ Evento realizado nos dias 17 e 18 de agosto de 2019. Fonte: < <https://bangushopping.com/agenda/brasaria-festival-de-churrasco.htm>>. Acesso em 15 de agosto de 2019.

⁵⁵⁸ Houve degustação de vinhos e espumantes para os consumidores que adquirissem taças, de valores a partir de R\$10,00, além da venda de garrafas de vinhos e espumantes. Fonte: < <https://bangushopping.com/agenda/festival-de-vinhos.htm>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

⁵⁵⁹ Evento ocorrido no dia 15 de novembro de 2017. Fonte: < <https://bangushopping.com/>>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

⁵⁶⁰ Evento ocorrido no dia 15 de novembro de 2018. Fonte: < <https://bangushopping.com/>>. Acesso em 5 de novembro de 2018.

e propaganda utilizadas pelo Bangu Shopping, com a intenção de atrair público e, conseqüentemente, aumentar o volume de vendas no referido shopping.

Imagem 28 – Happy Hour, Bangu Shopping



Fonte: A autora, 2018.

Com efeito, pode-se dizer que há uma seleção de atividades promovidas pelo Bangu Shopping e, sendo assim, pode-se afirmar que considera-se o habitus de classe, o gosto e, também, o estilo de vida local para as citadas escolhas. Cabe tratar, igualmente, do consumidor de Bangu, em momentos específicos como, por exemplo, em datas comemorativas. Durante as pesquisas de campo realizadas na área de estudo, nas vésperas de datas comemorativas como, por exemplo, o Natal, o Dia das Mães, o Dia dos Namorados e a Páscoa, observou-se o fluxo de indivíduos no comércio varejista de rua de Bangu e, igualmente, no Bangu Shopping, com a intenção de verificar se as técnicas de *marketing* e propaganda para atrair público nessas datas comemorativas influenciam, ou não, no consumo. Identificou-se um aumento expressivo do fluxo de pessoas na área de estudo nas vésperas das citadas datas, se comparado às visitas realizadas em Bangu em datas aleatórias, durante a semana, ou nos finais de semana.

Na Páscoa, por exemplo, as lojas que comercializam chocolates, ou seja, as firmas Chocolates Brasil Cacau, Cacau Show e Lojas Americanas, exibiam uma oferta maior de chocolates e, paralelamente, um fluxo mais intenso de consumidores, uma vez que a citada data sugere a compra de chocolates. Além dessas firmas, identificou-se a oferta maior de chocolates por parte dos supermercados e, também, das firmas Casa & Vídeo, Superlar, Magal e, também, no comércio informal, ou seja, os agentes do circuito inferior da economia (SANTOS, 2008) comercializavam produtos de marcas conhecidas nacionalmente e, também, chocolates de marcas desconhecidas ou sem a identificação de procedência (feito em casa, por exemplo).

Pode-se dizer que, no exemplo de Bangu, a oferta e a demanda de produtos aumentam em datas comemorativas (Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Páscoa e Dia das Crianças), tanto no circuito superior da economia como, também, no circuito inferior da economia (SANTOS, 2008). Mas, entre as datas comemorativas mencionadas, o Natal se destacava em relação às demais datas, isto é, o fluxo de pessoas é expressivo. Na véspera do Natal, a maioria das pessoas que circulavam pela área de estudo, tanto no comércio varejista de rua como, também, no Bangu Shopping, portavam bolsas de compras, das lojas mais variadas e, igualmente, sacolas sem identificação da marca da firma (fornecida normalmente pelos agentes do circuito inferior). Isto posto, pode-se afirmar que as técnicas de *marketing* e propaganda influenciam a compra de mercadorias em Bangu, particularmente em datas comemorativas. Todavia, a influência do *marketing* revela-se mais expressiva em datas comemorativas em Bangu, do que em outros centros funcionais (DUARTE, 1974) da cidade do Rio de Janeiro⁵⁶¹.

Portanto, pode-se inferir que, devido à escassez de rendimentos, os moradores de Bangu se mostram mais sensíveis às influências do *marketing* em datas comemorativas, uma vez que apresentam restrições e/ou limitações econômicas, ou seja, se encontram próximos da necessidade, como destaca Bourdieu (2017). Sendo assim, esses indivíduos optam por comprar produtos em datas comemorativas, pois não têm disponível capital econômico suficiente para adquirir produtos com frequência.

⁵⁶¹ Como os centros funcionais do Leblon e de Ipanema.

Imagem 29 – Estacionamento do Bangu Shopping, inauguração do Natal de 2018



Fonte: a Autora, 2018.

Imagem 30 – Inauguração do Natal de 2018, Bangu Shopping



Fonte: A autora, 2018.

Isto posto, e considerando as ideias acerca da cidadania (SANTOS, 1993b; BORJA, 2003; LEFEBVRE, 1991b), pode-se inferir que o consumidor de Bangu tende a ser “mais-que-perfeito”, ou seja, mostra-se submisso “a certas regras impostas de fora dele mesmo”, portanto, “onde não há o cidadão, há o consumidor mais-que-perfeito” (SANTOS, 1993b, p. 41). Pode-se inferir que esses indivíduos apresentam as escolhas limitadas devido à escassez de renda, portanto não experimentam e/ou vivenciam a hiper-escolha (CACHINHO, 1999a) frente à oferta disponibilizada pelo mercado, o que remete à “seletividade econômica” (SANTOS, 2008). Portanto, a desigual distribuição de rendimentos tem como resultado diferenças qualitativas e quantitativas no consumo (SANTOS, 2008).

Cabe tratar, também, do estilo vida. Pode-se salientar que, se considerar o gosto que predomina em Bangu, o habitus de classe, assim como as preferências reveladas a partir das práticas identificadas na área de estudo, a tendência é que haja uma afinidade de estilo, como sugere Bourdieu (2017), isto é, atitudes e comportamentos que estão relacionados com o modo de vida local. Trata-se de um modo de vida com ausências de amenidades; lugar de reprodução do habitat e não do habitar (LEFEBVRE, 1999); modo de viver e de consumir que é limitado economicamente, ou seja, revela-se como uma área social com traços facilmente identificáveis e/ou replicáveis em outras áreas sociais do Rio de Janeiro. A arte de viver dominante (BOURDIEU, 2017) é limitada socialmente, economicamente e espacialmente. Entretanto, torna-se válido dizer que por mais que haja uma afinidade de estilo de vida em Bangu, devido à homogeneidade socioeconômica, isso não significa que outros estilos de vida não estejam presentes no lugar, ou seja, há diversos estilos de vida em Bangu, o que justifica a atuação de certa forma equilibrada⁵⁶² dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008).

A presente seção buscou mostrar o consumo e as práticas culturais diferenciadas no bairro de Bangu. A abordagem acerca dos valores culturais, do habitus de classe, das práticas culturais e distrativas, assim como do gosto e do estilo de vida, permite inferir que a organização do espaço terciário de Bangu condiciona e reflete o habitus, o gosto e o estilo de vida dos indivíduos que vivenciam o lugar. Assim como o Leblon, Bangu exhibe uma forma e um conteúdo social específico. Portanto, identificou-se especificidades nos centros de atividades terciárias do Leblon e de Bangu, especificidades quanto ao conteúdo social e, também, especificidades do consumo e dos consumidores em ambos os bairros. Torna-se válido retomar a questão central da tese: os espaços de comércio e consumo refletem a

⁵⁶² Lembrando que o circuito inferior é dependente do circuito superior (SANTOS, 2008).

desigualdade econômica e social e, também, a fragmentação socioespacial na cidade do Rio de Janeiro?

Pode-se dizer, de antemão, que a Formação Econômica e Social (SANTOS, 1977) brasileira expressa a dinâmica social, econômica, política e cultural especificamente dessa sociedade e, as referidas dinâmicas se revelam histórica e espacialmente determinadas, por isso a importância do espaço produzido e (re) produzido. Sabe-se que a diferenciação socioespacial, que está relacionada com a divisão social e territorial do trabalho sempre existiu, mas, nos dias de hoje, essa “passa a ser lida, cada vez mais, como desigualdade socioespacial” (SPOSITO, 2012, p. 128). Desse modo, as diferenças sociais e espaciais se transformam em desigualdades, “enquanto as desigualdades, assim observadas, revelam as diferenças de poder de consumo ou de capacidade de decisão ou de possibilidade de apreensão do espaço” (SPOSITO, 2012, p. 129). Portanto, “as desigualdades viram diferenças, porque uma parte da sociedade, de fato, no plano econômico, no político e no social, participa precariamente da vida urbana e da sociedade de consumo”, ou ainda “participa qualitativamente diferente, porque incompleta, e não apenas quantitativamente desigual” (SPOSITO, 2012, p. 129).

É nesse contexto de desigualdade na distribuição de renda que surgem os dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008). Identifica-se no espaço urbano uma seletividade econômica e, também, uma seletividade social (SANTOS, 2008, p. 21). A desigualdade social e de renda são elementos essenciais para a compreensão da fragmentação socioespacial (SPOSITO, 2012). Barata Salgueiro (1998, p. 39) salienta que “a fragmentação traduz o aumento intenso da diferenciação e a existência de rupturas entre os vários grupos sociais, organizações e territórios”. Carlos (1998, p. 193) destaca que “o espaço fragmenta-se por meio de formas de apropriação para o trabalho, para o lazer, para o morar, para o consumo etc [...] deste modo, o espaço fragmenta-se em espaços separados [...]”. Acrescenta que é “a propriedade privada da terra que gera a apropriação diferenciada do espaço por estratos diferenciados da sociedade” (CARLOS, 1998, p. 193). O’Neill (1986, p. 64) salienta que “o espaço urbano apresenta-se extremamente fragmentado, refletindo o resultado da ação das forças de diferenciação das classes sociais e dos agentes modeladores do solo urbano”. Corrêa (1989, p. 7) afirma que o espaço urbano da cidade capitalista se constitui “no conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si”, e “este complexo conjunto de usos da terra é, em realidade, a *organização espacial* da cidade ou simplesmente, o espaço urbano, que aparece assim como espaço fragmentado”. O espaço urbano “é simultaneamente fragmentado e articulado: cada uma de suas partes mantém relações espaciais com as demais, ainda que de

intensidade muito variável”, portanto as interações e relações espaciais integram “as diversas partes da cidade” (CORRÊA, 1989, p. 7-8). O espaço da cidade é, igualmente, “um condicionante da sociedade”, e “o condicionamento se dá através do papel que as obras fixadas pelo homem, as formas espaciais, desempenham na produção das condições de produção e das relações de produção” (CORRÊA, 1989, p. 8-9). O referido autor acrescenta que, “por ser reflexo social e fragmentado, o espaço urbano, especialmente o da cidade capitalista, é profundamente desigual: a desigualdade constitui-se em característica própria do espaço urbano capitalista” (CORRÊA, 1989, p. 8). Carlos (2007, p. 57), ao discorrer acerca da fragmentação e apropriação privada do solo, ressalta que “o espaço é produzido e reproduzido enquanto mercadoria reprodutível que determina o acesso diferenciado da sociedade a ele, gerando os conflitos em torno dos lugares ocupados/vividos (tanto no campo quanto na cidade)”, e “no cerne desse conflito, encontramos a diferenciação espacial traduzida como desigualdade socioespacial”. Carlos (2007, p. 57-58) salienta que

a produção do espaço se realiza enquanto condição, meio e produto da sociedade capitalista que repousa na desigualdade que está no fundamento histórico do capitalismo e se expressa pelo acesso à riqueza *lato sensu* (tanto sua produção, quanto sua distribuição). Nesse sentido, a diferenciação espacial é um produto social dessa desigualdade que está na origem do processo, revelando, especialmente, as estratégias de classe. O tema pode indicar essa orientação, permite propor a relação espaço/sociedade através do uso/apropriação como fundamento dessa diferenciação [...].

Smith (1988, p. 139) ressalta que “o desenvolvimento desigual é a manifestação concreta da produção do espaço sob o capitalismo”. Acrescenta que “o subdesenvolvimento, como o desenvolvimento, ocorre em todas as escalas espaciais e o capital tenta se movimentar geograficamente de tal maneira que continuamente explora as oportunidades de desenvolvimento, sem sofrer os custos econômicos do subdesenvolvimento” (SMITH, 1988, p. 213). Portanto, “o capital busca não um equilíbrio construído na paisagem, mas um equilíbrio que seja viável precisamente em sua capacidade de se deslocar nas paisagens de maneira sistemática”, e “este é o movimento em vaivém do capital, que está subjacente ao processo mais amplo de desenvolvimento desigual” (SMITH, 1988, p. 213). Salienta que “o modelo mais avançado de desenvolvimento desigual ocorre na escala urbana” (SMITH, 1988, p. 214). Smith (1988, p. 217) admite que “a diferenciação do espaço geográfico assume muitas formas, mas fundamentalmente expressa a diferenciação social que é a verdadeira definição do capital: a relação entre capital e trabalho”.

O desenvolvimento desigual é tanto o produto quanto a premissa geográfica do desenvolvimento capitalista. Como produto, o padrão é altamente visível na paisagem do capitalismo, tal como a diferença entre espaços desenvolvidos e subdesenvolvidos em diferentes escalas: o mundo desenvolvido e o

subdesenvolvido, as regiões desenvolvidas e as regiões em declínio, os subúrbios e o centro da cidade. Como premissa da expansão capitalista, o desenvolvimento desigual pode ser compreendido somente por meio de análise teórica da produção capitalista da natureza e do espaço. O desenvolvimento desigual é a desigualdade social estampada na paisagem geográfica e é simultaneamente a exploração daquela desigualdade geográfica para certos fins sociais determinados (SMITH, 1988, p. 221).

Respondendo à questão proposta, pode-se dizer que o Rio de Janeiro é uma cidade fragmentada e desigual e, sendo assim, os espaços de comércio e consumo condicionam e refletem a desigualdade social e econômica. O espaço urbano é fragmentado, ou seja, a organização do espaço intra-urbano ocorre dessa maneira, como sugere Corrêa (1989), Carlos (1998), Barata Salgueiro (1998), O'Neill (1986) e Sposito (2012). A fragmentação implica em rupturas, fragmentos, usos justapostos no espaço e implica, também, em diferenciações entre as classes sociais e diferenciações no espaço, ou seja, devido à propriedade privada do solo e a sua valorização diferenciada no espaço urbano, têm como resultado a apropriação diferenciada do espaço urbano pelas classes sociais, o que remete à segregação socioespacial e à desigualdade socioespacial (CARLOS, 2007; SPOSITO, 2012; VILLAÇA, 1998; CORRÊA, 1989). A referida apropriação diferenciada do espaço urbano pelas classes sociais tem reflexo nos espaços de comércio e consumo, como no exemplo de Bangu e Leblon, portanto há uma homologia entre classes sociais e espaços de comércio e consumo. Mesmo fragmentado, o espaço se revela articulado, ou seja, as interações entre as partes fragmentadas da cidade se mantêm, mesmo que em intensidades diferentes (CORRÊA, 1989) como, por exemplo, através das redes varejistas, conforme identificado em Bangu e Leblon, centralidades que mantêm relações pelas redes comerciais. O espaço não é apenas reflexo da sociedade, um espelho; o espaço urbano produzido condiciona a produção e, também, as relações de produção como, por exemplo, a produção comercial, somada às relações de produção criadas e/ou estabelecidas no contexto da produção do comércio (por exemplo, a infraestrutura urbana). O espaço intra-urbano do Rio de Janeiro exhibe os processos de segregação socioespacial e de desigualdade social e econômica, e esses processos têm como forma revelada a fragmentação socioespacial (SPOSITO, 2012), ou seja, no espaço urbano fragmentado os pobres e abastados estão situados de modo contíguo, lado a lado, mas, mesmo que haja proximidade espacial, não há diálogo, convívio entre as classes sociais, não há relação, mas sim separação, divisão (LEFEBVRE, 1999; SPOSITO, 2012).

O espaço urbano é desigual, e esse fato está diretamente relacionado com o modo de produção capitalista (CORRÊA, 1989; SMITH, 1988; CARLOS, 2007). Conforme sinaliza Smith (1988), o desenvolvimento e, também, o subdesenvolvimento é identificado inclusive

na escala intra-urbana e, nesse contexto, o capital se movimenta pelo espaço interno se beneficiando das vantagens dos espaços desenvolvidos, ou seja, os espaços que apresentam vantagens locacionais e baixos custos econômicos. E, nesse contexto, os espaços subdesenvolvidos apresentam prejuízos, isto é, exibem custos econômicos elevados e desvantagens locacionais. O capital não visa, portanto, o equilíbrio ou a igualização dos lugares nas cidades, se preocupa com a movimentação entre esses espaços, que deve ocorrer de modo contínuo, isso explica o desenvolvimento desigual (SMITH, 1988). Há, portanto, a diferenciação do espaço geográfico e, igualmente, a diferenciação social, por isso “o desenvolvimento desigual é a desigualdade social estampada na paisagem geográfica [...]” (SMITH, 1988, p. 221). Portanto, os lugares da cidade do Rio de Janeiro revelam, refletem a desigualdade social e também, econômica. E, particularmente, os espaços de comércio e consumo refletem a desigualdade socioeconômica, como o exemplo de Bangu e Leblon, ou seja, a desigual distribuição de renda entre a população implica em um acesso diferenciado aos produtos e serviços, por isso o consumo revela-se qualitativamente e quantitativamente diferenciado, assim como a distribuição varejista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que, a partir das duas últimas décadas do século XX, o consumo modificou-se como nunca antes em sua história secular. Os processos associados ao consumo de massa tornaram-se mais complexos e dinâmicos e, nesse contexto, pode-se falar de sociedade de consumo. Transforma-se, igualmente, a organização da oferta de produtos e serviços e, também, as práticas de consumo. Isto posto, a tese teve como objetivo analisar a dialética entre as práticas diferenciais de consumo e os centros de atividades terciárias no Rio de Janeiro. A partir da análise da organização dos espaços terciários de Bangu e Leblon e, também, das práticas de consumo, buscou-se evidenciar a relação existente entre desigualdade socioeconômica e produção de espaços de comércio e consumo.

O capítulo 1 teve como objetivo analisar o consumo enquanto objeto de estudo científico, isto é, evidenciou parte das múltiplas abordagens teóricas e empíricas sobre a sociedade de consumo e/ou sobre a cultura do consumo. Portanto, a partir da revisão de literatura sobre o assunto, com foco no diálogo entre os autores, chegou-se a algumas conclusões. Pode-se mencionar parte das características definidoras da sociedade de consumo contemporânea. Cabe dizer que consumo de massa mostra-se como um fenômeno complexo e com uma história secular e, a partir das duas ou três últimas décadas do século XX, o consumo de massa modificou-se como nunca antes, ou seja, os processos de consumo mostram-se mais complexos e, também, dinâmicos, portanto identifica-se, nos dias de hoje, uma nova cultura do consumo e/ou sociedade do consumo (BARATA SALGUEIRO, 1996; CACHINHO, 1999a; CARRERAS, 1994; BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY, 2007; MILLER, 2007; DUARTE, 2010).

Acrescenta-se que o consumo pode ser compreendido como uma prática cultural, isto é, os produtos podem ser utilizados para mediar as relações e interações sociais, além de auxiliar na construção de identidades individuais e, também, coletivas. Portanto, os produtos servem como meio de expressão e de comunicação dos sujeitos e dos grupos em sociedade, além de estarem carregados de significados culturais (McCRACKEN, 1986; BARBOSA, 2004; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 2007; DUARTE, 2010). Pode-se dizer que uma das características definidoras da sociedade de consumo contemporânea é a superabundância de produtos, isto é, uma elevação do nível de produtividade e o acesso cada vez mais crescente ao consumo de massa, devido à facilitação ao crédito. A diversidade da oferta de produtos e serviços, além da diversidade dos tipos de estabelecimentos terciários,

possibilitam uma maior escolha por parte dos indivíduos, todavia, a citada possibilidade mostra-se parcial, no exemplo brasileiro e, particularmente, no Rio de Janeiro, devido às disparidades de renda e, nesse contexto, surgem os dois circuitos da economia urbana, a saber: o circuito superior (e o seu nível marginal) e o circuito inferior (SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2009).

A sociedade de consumo revela-se, igualmente, com uma superabundância de informações e de imagens produzidas pelos meios de comunicação, criando e, também, recriando necessidades que o sistema de produção capitalista procura satisfazer (MARX, 2013; DEBORD, 2003; FREITAS, 2005; LIPOVETSKY, 2007; FEATHERSTONE, 2007; BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2011). Por fim, a sociedade de consumo contemporânea apresenta algumas modificações quanto à oferta de produtos e serviços como, por exemplo, a segmentação do mercado em nichos de consumidores, a diferenciação das mercadorias, serviços e, também, dos preços, a diferenciação nas práticas de comercialização e, igualmente, as novas políticas comerciais relacionadas ao *marketing* e propaganda (BARATA SALGUEIRO, 1996; FREITAS, 1996; CACHINHO, 1999a; LIPOVETSKY, 2007).

O capítulo 2 teve como objetivo compreender a organização do espaço terciário do Leblon (o comércio varejista de rua e o shopping center), ou seja, revelar as especificidades do espaço terciário do Leblon e as especificidades de seu conteúdo social. Portanto, o capítulo 2 tratou da forma-conteúdo (SANTOS, 2006) do bairro do Leblon. Fundamentou-se teoricamente e, também, metodologicamente, na teoria do comércio e do consumo, na teoria dos dois circuitos da economia urbana, bem como na morfologia urbana. Isto posto, cabe informar os resultados obtidos através da análise realizada. O Leblon é um dos bairros que compõem a Zona Sul carioca (CARDOSO, 2009), revelando-se como uma das áreas privilegiadas da cidade do Rio de Janeiro. Exibe amenidades, acessibilidade, prestígio e simbolismo. O plano do bairro do Leblon mostra o aporte de recursos e infraestruturas, desde a sua formação e urbanização inicial, assim pode-se dizer que o Leblon concentra objetos modernos, devido às ações empreendidas no bairro, ou seja, a atuação do Estado, dos proprietários fundiários e dos promotores imobiliários (GERSON, 1965; CORRÊA, 1989; SOARES, 1990a; VILLAÇA, 1998; ABREU, 2006; CARDOSO, 2009; PACHECO, 2011). Considerando a acessibilidade e as condições de deslocamento do Leblon, pode-se destacar que o bairro apresenta uma localização urbana privilegiada (VILLAÇA, 1998; BARBOSA, 2015). A localização urbana do Leblon mostra-se como um dos atributos e/ou condições geralmente requeridas para a implementação de comércio e serviços modernos, o que está diretamente associado com o circuito superior da economia (SANTOS, 2008).

Considerando que a forma e o conteúdo devem ser compreendidos como uma unidade (SANTOS, 2006), tornou-se relevante o estudo da morfologia (CAPEL, 2002; SILVA, 2006), metodologia que permite entender a forma urbana e, também, o modo de vida social e cultural, que produz e dá vida ao espaço urbano. Portanto, a morfologia urbana do Leblon revelou que o sítio confere ao bairro uma unidade, uma individualidade em relação aos bairros que o cercam. Esse fato está diretamente relacionado com o seu sítio original, assim como a sua posição e, também, aos limites identificados no bairro. Pode-se dizer que o Leblon é um bairro bem-sucedido; mas isso não significa que o Leblon seja autossuficiente e introvertido, pelo contrário, pois os bairros são partes integrantes e representativas da cidade; apresentam uma ou várias funcionalidades e, alguns deles, conseguem se organizar e administrar as demandas locais, por meio de práticas de associativismo, semelhantes à autogestão, e conseguem requerer, junto a administração pública, a resolução de seus problemas e queixas, como o exemplo do Leblon (HARRIS, 1984; SOARES, 1990b; JACOBS, 2000; LYNCH, 2011; PACHECO, 2011).

O referido bairro exibe as funções residencial, turística e comercial, o que confere um padrão específico de organização social e econômica. Sabe-se que a distribuição desigual de renda entre a população, de recursos financeiros e de infraestruturas, exibe como resultado uma diferença no espaço produzido, ou seja, haverá diferenças entre as localizações urbanas. Nesse contexto, pode-se dizer que o Leblon é um dos bairros privilegiados da cidade do Rio de Janeiro, pois concentra riqueza e infraestruturas, e esses atributos são importantes para o desenvolvimento de atividades comerciais típicas do circuito superior da economia (BEAUJEU-GARNIER, 1997; VILLAÇA, 1998; SANTOS, 2008; PACHECO, 2011).

Quanto ao conteúdo social do Leblon pode-se dizer que revela-se heterogêneo, pois há a concentração da classe dominante; há, também, a concentração de camadas intermediárias dotadas de rendimentos suficientes para arcar com o preço elevado da terra urbana local e há a concentração da classe trabalhadora que dispõe de escassos rendimentos financeiros. Com efeito, pode-se dizer que a morfologia urbana possibilitou a compreensão da forma urbana, uma vez que o espaço produzido é condição e, também, reflexo da organização econômica, da organização social e da organização política. A morfologia urbana permitiu identificar o padrão de organização quanto aos aspectos econômico, social e político do espaço urbano do Leblon, produto da atuação de diversos agentes sociais, a saber: o proprietário fundiário, o empreendedor imobiliário, o Estado, o comerciante e o consumidor (STAVENHAGEN, 1977; LEFEBVRE, 1991a; CAPEL, 2002; SILVA, 2006; SOUZA, 2017).

No Leblon, a distribuição varejista revela-se qualitativamente diferente, se comparado a outras áreas comerciais da cidade do Rio de Janeiro. Os dois circuitos da economia urbana são identificados no bairro do Leblon, mas em níveis de atuação diferentes. No bairro do Leblon predomina o circuito superior da economia urbana e, o circuito inferior da economia que também atua no bairro, tem uma influência mínima no Leblon. As firmas instaladas no referido bairro apresentam graus elevados de organização, tecnologia e capital. Concentra firmas de luxo, raras, de prestígio e de notoriedade, além de centralizar capitais (SANTOS, 2008; LENCIONI, 2008; PACHECO, 2011; SILVEIRA, 2015; BOURDIEU, 2017).

Como se tratou de um estudo comparativo, o capítulo 3 foi segmentado de maneira semelhante ao capítulo 2. Portanto, o referido capítulo teve como objetivo entender a organização do espaço terciário de Bangu (o comércio varejista de rua e o shopping center), isto é, buscou revelar as especificidades do centro de atividades de Bangu e as especificidades de seu conteúdo social. Sendo assim, abordou a forma-conteúdo (SANTOS, 2006) do bairro de Bangu. O capítulo 3 fundamentou-se, igualmente, na teoria do comércio e do consumo, na teoria dos dois circuitos da economia urbana, assim como na morfologia urbana. Com efeito, torna-se válido informar os resultados obtidos através da análise realizada.

Bangu é um dos bairros que compõem o Subúrbio carioca (SOARES, 1990c; ABREU, 2006; FERNANDES, 1995), revelando-se como uma das áreas da referida cidade em que há escassez de investimentos, recursos e infraestrutura urbana. Há ausência de amenidades, além de dificuldades quanto à acessibilidade e, também, exibe precárias condições de deslocamento (VILLAÇA, 1998; BARBOSA, 2015). O plano do bairro de Bangu mostra que, até as primeiras décadas do século XX, o aporte de recursos e infraestruturas era responsabilidade da Companhia Progresso Industrial do Brasil, portanto a Fábrica Bangu induziu o processo de urbanização do bairro (LEFEBVRE, 1991b; OLIVEIRA, 2014). Entretanto, no final da década de 1910 a CPIB passou a responsabilidade de manutenção e investimento em infraestrutura urbana para o Estado (OLIVEIRA, 1991) e, com o passar das décadas, a Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro onde Bangu se insere foi negligenciada pelos órgãos públicos (FERNANDES, 1995).

Considerando a acessibilidade e as condições de deslocamento (VILLAÇA, 1998; BARBOSA, 2015) em Bangu, pode-se dizer que o bairro exibe uma localização urbana não tão privilegiada, ao se comparar com o bairro do Leblon, devido às dificuldades de deslocamento no bairro de Bangu e desse em relação às demais áreas de cidade, portanto o referido bairro apresenta dificuldades em relação à acessibilidade. Esse fato repercute no consumo do/no espaço terciário de Bangu. Assim, além da distribuição desigual de recursos e

infraestrutura urbana entre as zonas da cidade do Rio de Janeiro, há a desigualdade resultante das diferenças de deslocamento e acessibilidade a todas as localizações urbanas (VILLAÇA, 1998). Cabe acrescentar que a morfologia urbana de Bangu revelou que, entre os elementos de individualização dos bairros (SOARES, 1990b) a função foi a que mais se destacou em Bangu, ou seja, a função industrial com a instalação da Fábrica Bangu. A citada fábrica confere ao bairro de Bangu uma unidade, uma individualidade em relação aos bairros que o cercam, ou seja, é difícil dissociar a fábrica do bairro, por isso Bangu exibe uma imagem ambiental forte e legível (LYNCH, 2011).

Sabe-se que a cidade do Rio de Janeiro revela-se desigual quanto à distribuição de recursos e infraestrutura urbana, portanto pode-se afirmar que há bairros do Rio de Janeiro que exibem mais problemas e deficiências que outros bairros, como o exemplo de Bangu. Assim, o bairro de Bangu revela-se malsucedido, devido ao abandono da gestão pública quanto ao planejamento, investimento e conservação em relação às infraestruturas urbanas. Identifica-se, igualmente, a inércia de seus moradores, associada à ausência de organização e associativismo de bairro. Portanto, a ausência de relações de associativismo dificulta, de certa forma, a reivindicação e a luta pela atenção junto aos órgãos públicos para a resolução de seus problemas (HARRIS, 1984; JACOBS, 2000; PACHECO, 2011).

O bairro de Bangu exibe as funções residencial, industrial e comercial, o que confere, como no Leblon, um padrão de organização socioeconômico. Sabe-se que a distribuição de recursos e de infraestrutura urbana entre as zonas da cidade do Rio de Janeiro é desigual e, também, a distribuição de renda entre a população revela-se desigual. Isto posto, pode-se dizer que, mesmo que Bangu concentre uma população empobrecida e, também, apresente carências em relação às infraestruturas urbanas e falta de recursos financeiros, além de dificuldades em relação à acessibilidade e deslocamento, esse panorama não inibiu a implementação e permanência de atividades comerciais ligadas ao circuito superior da economia, particularmente o nível marginal (BEAUJEU-GARNIER, 1997; VILLAÇA, 1998; SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2015). Em relação ao conteúdo social de Bangu pode-se afirmar que revela-se homogêneo, pois há a concentração predominante da classe trabalhadora que dispõe de escassos rendimentos financeiros. Isto posto, pode-se dizer que, assim como no Leblon, a morfologia urbana possibilitou a identificação do padrão de organização social, econômico e político do espaço urbano de Bangu, ou seja, tanto a forma urbana como a atuação dos agentes sociais produzindo e (re) produzindo esse espaço (STAVENHAGEN, 1977; CORRÊA, 1989; LEFEBVRE, 1991a; CAPEL, 2002; SANTOS, 2006; SOUZA, 2017).

A distribuição varejista em Bangu revela-se qualitativamente diferente se comparado ao bairro do Leblon. Os dois circuitos da economia urbana são identificados no bairro de Bangu, portanto o referido bairro é uma área de influência do circuito superior da economia urbana, particularmente o seu nível marginal e, igualmente, do circuito inferior da economia, isto é, há um certo equilíbrio na atuação/influência dos dois circuitos da economia urbana em Bangu. Portanto, as empresas e agentes instalados no referido bairro apresentam diferentes graus de organização, tecnologia e capital. O centro de atividades de Bangu concentra firmas de prestígio e de notoriedade e, também, firmas de menos prestígio e de atuação local e, por fim, identifica-se a presença de agentes sociais que comercializam, em geral, produtos populares, de qualidade inferior, para uma população pobre residente no bairro. Assim como o Leblon, Bangu também centraliza capitais (SANTOS, 2008; LENCIONI, 2008; OLIVEIRA, 2014; SILVEIRA, 2015; BOURDIEU, 2017).

O capítulo 4 buscou revelar o consumo e as práticas culturais diferenciadas dos sujeitos que consomem nos bairros de Bangu e Leblon, como também os sujeitos que se deslocam até esses bairros para consumir nos estabelecimentos comerciais, de serviços e de lazer concentrados nesses centros de atividades terciárias. Fundamentou-se metodologicamente e teoricamente na teoria do comércio e consumo e, também, na teoria dos dois circuitos da economia urbana. Analisou-se o consumo por intermédio das empresas e da oferta de produtos e serviços, dos equipamentos de cultura e lazer instalados nas áreas de estudo, e através das práticas e valores culturais identificados nos bairros. Portanto, a análise nesse capítulo centrou-se nas firmas instaladas no Leblon e em Bangu, em suas respectivas estratégias de *marketing*, nas estratégias desenvolvidas pelo Shopping Leblon e pelo Bangu Shopping associadas ao *marketing*, nas práticas culturais e no consumo em ambos os bairros, especialmente em datas comemorativas. A pesquisa centrou-se, igualmente, nos hábitos, gostos e valores culturais em Bangu e no Leblon, além da observação direta das áreas de estudo. A tese revelou que a organização espacial do comércio e dos serviços em Bangu e no Leblon reflete os hábitos e o modo de vida dos indivíduos que vivem nos referidos bairros, bem como dos transeuntes que também são consumidores dessas áreas de estudo (WEBER, 1977; LUKÁCS, 1977; STAVENHAGEN, 1977; McCracken, 1986; APPADURAI, 1986; TAYLOR e BOGDAN, 1987; BARATA SALGUEIRO, 1996; CANCLINI, 1997; CACHINHO, 1999a; DEBORD, 2003; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 2007; LIPOVETSKY, 2007; SANTOS, 2008; BAUMAN, 2008; SILVEIRA, 2009; PACHECO, 2011; BAUDRILARD, 2011; BOURDIEU, 2017; SOUZA, 2017; LINDSTROM, 2017).

Os centros de atividades de Bangu e do Leblon apresentam diferenças qualitativas em relação à oferta de produtos e serviços e esse fato está diretamente relacionado com o conteúdo social diferenciado dos bairros. O bairro do Leblon mostra-se com um conteúdo social heterogêneo, mas concentra uma parte considerável da classe dominante e, também, indivíduos de camadas intermediárias. O bairro de Bangu exibe um conteúdo social homogêneo, ou seja, concentra, predominantemente, uma população da classe trabalhadora. Entende-se que a relativa homogeneidade interna desses bairros quanto à renda, quanto ao nível de instrução e quanto à posição de classe repercutem nas práticas culturais e distrativas, nos estilos de vida e nos gostos dos consumidores de Bangu e Leblon. E, esse panorama induz e/ou influencia na instalação de equipamentos comerciais, de serviços e de cultura e lazer, os quais revelam-se diferenciados se considerar as duas áreas de estudo. Soma-se, igualmente, a localização urbana, pois as diferentes condições de deslocamento e acessibilidade, implicam na instalação de determinados equipamentos de comércio, de serviços e de lazer.

Pode-se dizer que o modo de produção capitalista e a divisão da sociedade em classes, somados à desigualdade social e de renda, ocasionam a diferenciação do consumo e da distribuição varejista. Portanto, pode-se falar de uma “seletividade econômica” (SANTOS, 2008), ou seja, uma seleção pelo poder aquisitivo, pois, devido à desigualdade de renda, os indivíduos não apresentam a mesma capacidade econômica de consumo, o que resulta em diferenças qualitativas e quantitativas. Pode-se dizer, também, que as práticas de consumo em Bangu e no Leblon estão relacionadas à classe social de inclusão. Há, portanto, a segmentação da economia, a segmentação da distribuição, revelada a partir dos dois circuitos da economia urbana e, também, a segmentação em nichos de mercado consumidor (STAVENHAGEN, 1977; VILLAÇA, 1998; CACHINHO, 1999a; LEFEBVRE, 1991a; LIPOVETSKY, 2007; SANTOS, 2008; SILVEIRA, 2009; BOURDIEU, 2017; SOUZA, 2017).

Com efeito, pode-se dizer que o consumo de mercadorias e serviços e, também, as práticas, os gostos, os estilos de vida e as preferências, estão diretamente associadas com as relações de classe, com o pertencimento de classe, e com os aspectos socioculturais, portanto não se restringe ao capital econômico (BOURDIEU, 2017; SOUZA, 2017). Assim, a posição ocupada nas relações de produção, indica o habitus de classe correspondente, isto é, as classes sociais apresentam “condições homogêneas de existência” e, conseqüentemente, “práticas semelhantes” (BOURDIEU, 2017, p. 97). Sendo assim, a classe dominante, exploradora, que detêm o poder sobre os meios de produção desenvolve um habitus de classe diferente da classe trabalhadora, explorada e que vende a sua força de trabalho para sobreviver, e essa diferenciação está relacionada com as “condições diferentes de existência” (BOURDIEU,

2017, p. 164). As referidas “condições diferentes de existência” estão diretamente associadas com a distribuição entre as classes sociais do volume global do capital (econômico, cultural e social) (BOURDIEU, 2017, p. 164).

Isto posto, a tendência é que o gosto, o estilo de vida, as práticas e as preferências sejam reflexo da classe social. Portanto, existe uma relação dialética entre práticas diferenciais de consumo e oferta de produtos e serviços. Entende-se que os profissionais do *marketing*, os comerciantes e o empreendedor imobiliário consideraram o conteúdo social dos bairros do Leblon e de Bangu, bem como o setor da cidade onde eles se inserem (Zona Sul carioca e Subúrbio carioca), para a instalação de atividades terciárias. Todavia, não se trata de qualquer equipamento terciário e de cultura e lazer, ou seja, pode-se dizer que consideram o habitus de classe e suas práticas classificáveis, bem como o gosto, o estilo de vida e as preferências culturais e distrativas (BOURDIEU, 2017).

Canclini (1997, p. 56) destaca que “há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros”. De modo semelhante, Souza (2017, p. 38-39) destaca que “a influência cultural não se transmite, afinal, nas nuvens nem pelo simples contato corporal”, portanto “os seres humanos são construídos por influência de instituições” como a família, a escola e o mercado de trabalho. Sendo assim, pode-se dizer que há uma relativa homogeneidade interna nas áreas de estudo, não somente quanto à renda, mas também quanto às características sociais, o que remete à posição de classe e, por fim, quanto aos hábitos e práticas de consumo (CACHINHO, 1999a; SOUZA, 2017; BOURDIEU, 2017). A partir da abordagem acerca dos valores culturais, do habitus de classe, das práticas culturais e distrativas, bem como do gosto e do estilo de vida, pode-se dizer que a organização dos espaços terciários do Leblon e de Bangu condiciona e reflete o habitus de classe, o gosto e o estilo de vida dos sujeitos que têm vivência e consomem nos referidos bairros. Esse panorama está relacionado com as especificidades dos citados centros de atividades terciárias, com as especificidades do conteúdo social de Bangu e Leblon e com as especificidades do consumo e dos consumidores.

A tese teve como questão central: os espaços de comércio e consumo refletem a desigualdade econômica e social e, também, a fragmentação socioespacial? A pesquisa em destaque mostrou que sim, pois a fragmentação revela a diferenciação entre as classes sociais, a diferenciação no espaço, devido à valorização diferenciada do espaço urbano, ou seja, resulta na apropriação diferenciada do espaço urbano pelas classes sociais. O espaço intra-urbano da cidade do Rio de Janeiro se revela desigual devido ao modo de produção

capitalista, que não preza pelo equilíbrio e/ou igualização entre os lugares da referida cidade. Sendo assim, os lugares do Rio de Janeiro mostram a desigualdade socioeconômica. E, os espaços de comércio e consumo refletem a desigualdade socioeconômica, conforme demonstrado com os exemplos de Bangu e Leblon.

Sabe-se que o estudo comparativo entre espaços terciários diferentes como, por exemplo, dos bairros de Bangu e do Leblon, suscita inúmeros desdobramentos e aprofundamentos, especialmente quando se considera o processo de fragmentação socioespacial e as disparidades socioeconômicas. Considerando o contexto e de modo prospectivo, cabe indagar sobre a validade, ou não, do modelo hierárquico referente aos lugares centrais, especialmente nos países subdesenvolvidos, devido às diferenças na distribuição varejista, especialmente quanto aos aspectos qualitativos. É um problema teórico e, também, empírico que suscita esclarecimentos futuros. Entende-se que um estudo e pesquisa dessa natureza contribui para aprimorar e, também, abrir novas perspectivas às abordagens até então dedicadas a compreender a cidade, o urbano, o comércio e o consumo. Acredita-se que existem outras áreas a serem reveladas no âmbito da Geografia do Comércio e do Consumo, especialmente no Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício de Almeida. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP, 2006.

AGLIETTA, Michel. Concentración y centralización del Capital. In: AGLIETTA, Michel (Org.). *Regulación y Crisis del Capitalismo*. La experiencia de los Estados Unidos. México: Siglo Veintiuno, 1986, p. 192-197.

ALONSO, Luis Enrique; CONDE, Fernando. *Historia del consumo em Espana: uma aproximação a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994.

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A (Ed.). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. p. 3-63, 1986. Disponível em: <http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/appadurai_social_life_of_things_0.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2018.

ARAUJO JUNIOR, Aramis Cortes. A rede mundial de conectividade das firmas de tecnologia da informação da cidade do Rio de Janeiro. 2017. (Tese de Doutorado) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Plano de Mix. 2017. Disponível em: <https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/05/AF-PlanoDeMix-2017_2018.pdf>. Acesso em 22 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DA REGIÃO DE BANGU. *Monsenhor Miguel de Santa Maria Mochon*. Rio de Janeiro, 1996, p. 1-19.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de inclusão financeira. Brasília: Banco Central do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/Nor/relincfin/RIF2015.pdf>>. Acesso 13 jun. 2019.

BARATA SALGUEIRO, Teresa. *Do Comércio à Distribuição: roteiros de uma mudança*. Oeiras: Celta, 1996.
_____. Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. *Território*, ano 111, n. 4, p. 39-53, jan./jun. 1998.

BARATA SALGUEIRO, Teresa; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (Org.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 9-39.

BARBOSA, Jorge Luiz. As favelas na agenda política do direito à cidade. *Revista Advir*, Rio de Janeiro, n. 32, p. 61-73, jul. 2014.
_____. A mobilização urbana no processo de metropolização: um ensaio crítico sobre as condições da produção social do espaço urbano no contemporâneo. In: FERREIRA, Alvaro;

RUA, João; MATTOS, Célia de (Orgs.). *Desafios da Metropolização*. Rio de Janeiro: Consequência, 2015, p. 171-186.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 21-44.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, v. 1, n.1, p. 9-29. London: Sage Publications, 2001. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/146954050100100102>>. Acesso: 20 jan. 2019.

_____. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline. *Geografia Urbana*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1997.

BERNARDES, Lysia Maria Cavalcanti. Expansão do Espaço Urbano no Rio de Janeiro. In: BERNARDES, Lysia Maria Cavalcanti; SOARES, Maria Therezinha de Segadas (Org.). *Rio de Janeiro: Cidade e Região*. Rio de Janeiro. Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Biblioteca Carioca, 1990, p. 81-104.

BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. *Revista GEOgraphia*, v. 3, n. 6, p. 1-18, 2001. Disponível em: <<http://www.geographia.uff.br/index.php/geographia/article/view/66>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

BONDUKI, Nabil Georges. Habitação social na vanguarda do movimento moderno no Brasil. *Oculum*, n. 7-8, p. 84-93, 1996.

BORJA, Jordi. *La Ciudad Conquistada*. Madri: Alianza Editorial, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2017.

BRAIDA, Frederico. *Passagens em rede: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões de Juiz de Fora e Buenos Aires*. Juiz de Fora: UFJF, 2011.

BRASIL. Decreto nº 6.115, de 11 de setembro de 1986. Estabelece condições de uso e ocupação do solo para a área que compreende o bairro do Leblon, na VI Região Administrativa – Lagoa, e dá outras providências. 1986. Disponível em: <http://smaonline.rio.rj.gov.br/legis_consulta/26101Dec%206115_1986.pdf>. Acesso em: 15 jun 2019.

BRASIL. Decreto nº 20.300, de 27 de julho de 2001. Cria a Área de Proteção do Ambiente Cultural do bairro do Leblon VI R. A. e estabelece critérios para a sua proteção. Determina o tombamento dos bens que menciona, localizados no bairro do Leblon – VI R. A. 2001. Disponível em: <

<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4722991/4121999/186DECRETO20300APACLeblon.pdf>>. Acesso em: 13 jun 2019.

BRASIL. Decreto n° 3.800, de 20 de abril de 1970. Aprova os Regulamentos complementares à Lei do Desenvolvimento Urbano do Estado da Guanabara, e dá outras providências. 1970. Disponível em: < <https://arquilog.com.br/wp-content/uploads/leis-pdfs/D3800E.PDF>>. Acesso em: 10 jun 2019.

BRASIL. Decreto n° 322, de 3 de março de 1976. Aprova o Regulamento de zoneamento do município do Rio de Janeiro. 1976. Disponível em: < <https://leismunicipais.com.br/a1/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/1976/33/322/decreto-n-322-1976-aprova-o-regulamento-de-zoneamento-do-municipio-do-rio-de-janeiro?q=322>>. Acesso em: 10 jun 2019.

BRASIL. Decreto n° 28223, de 26 de julho de 2007. Complementa o Decreto 20300/2001, que criou a Área de Proteção do Ambiente Cultural do bairro do Leblon, VI Região Administrativa, e dá outras providências. 2007. Disponível em: < <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2007/2822/28223/decreto-n-28223-2007-complementa-o-decreto-n-20300-2001-que-criou-a-area-de-protecao-do-ambiente-cultural-do-bairro-do-leblon-vi-regiao-administrativa-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: 10 jun 2019.

BRASIL. Decreto n° 691, de 24 de dezembro de 1984. Aprova o Código Tributário do Município do Rio de Janeiro e dá outras providências. 1984. Disponível em: < http://smaonline.rio.rj.gov.br/legis_consulta/19925Lei_691_84.pdf>. Acesso em: 11 jun 2019.

BRASIL. Lei n° 6.250 de 28 de setembro de 2017. Altera a alíquota padrão do ITBI, promove alterações e inserções de dispositivos relativos a IPTU e TCL, inclusive na planta genérica de valores – PGV de imóveis, e dá outras providências. 2017. Disponível em: < <http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/da65a6361caf879083257f460066eb6/3518886cb3f67455832581aa005432fb?OpenDocument>>. Acesso em: 12 jun 2019.

BRASIL. Lei n° 1.364 de 19 de dezembro de 1988. Altera o Código Tributário Municipal, institui os tributos que menciona, e dá outras providências. 1988. Disponível em: <<http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/c8aa0900025feef6032564ec0060dff/45903b1a36787598032576ac007389c1?OpenDocument>>. Acesso em: 12 jun 2019.

BRASIL. Decreto n° 14.800, de 14 de maio de 1996. Cria a Unidade de Conservação Ambiental – Parque Municipal Fazenda do Viegas, em Senador Camará (APS5), e dá outras providências. 1996. Disponível em: < <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/1996/1480/14800/lei-organica-rio-de-janeiro-rj>>. Acesso em: 12 jun 2019.

BRASIL. Lei n° 4552, de 17 de julho de 2007. Altera a classificação do Parque Natural Municipal Fazenda do Viegas para Parque Urbano Fazenda do Viegas, e dá outras providências. 2007. Disponível em: < <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/lei-ordinaria/2007/455/4552/lei-ordinaria-n-4552-2007-altera-a-classificacao-do-parque-natural-municipal-fazenda-do-viegas-para-parque-urbano-fazenda-do-viegas-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: 16 jun 2019.

BRASIL. Decreto-Lei nº 58, de 10 de dezembro de 1937. Dispõe sobre o loteamento e a venda de terrenos para pagamento em prestações. 1937. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del058.htm>. Acesso em: 16 jun 2019.

BRASIL. Lei de nº 3.086, de 2 de agosto de 2000. Tomba, por seu valor arquitetônico, cultural e histórico, o conjunto de prédios e construções da Companhia Progresso Industrial do Brasil–Fábrica Bangu, situados na Rua Fonseca, 240, e dá outras providências. 2000. Disponível em: <http://www.camara.rj.gov.br/control.php?m1=legislacao&m2=leg_municipal&m3=leiord&url=http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/LeiOrdInt?OpenForm>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. Decreto nº 7.914, de 3 de agosto de 1988. Estabelece condições de uso e ocupação do solo para a 50a. Unidade Espacial de Planejamento(UEP), que corresponde aos bairros de BANGU, PADRE MIGUEL e SENADOR CAMARÁ, e dá outras providências. 1988. Disponível em <<http://www2.rio.rj.gov.br/smu/buscafacil/Arquivos/PDF/D7914M.PDF>>. Acesso em: 09 maio 2019.

BRUYNE, Paul de. et al. *Dinâmica das pesquisas em ciências sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CACHINHO, Herculano. *O Comércio Retalhista Português na (Pós-) modernidade: sociedade, consumidores e espaço*. 1999. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Portugal (Lisboa), 1999a.
_____. Geografias do consumo: rotas exploratórias e novas linhas de rumo. *Inforgeo*. n. 14, p. 157-178, 1999b.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 47-64.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
_____. *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

CAPEL, Horacio. *La morfología de las ciudades*. I- sociedad, cultura y paisaje urbano. Barcelona: Ediciones Serbal, 2002.
_____. *La Cosmópolis y la ciudad*. Ediciones del Serbal, Barcelona, 2003.
CAPEL, Horacio. *La morfología de las ciudades*. Tomo II: Aedes facere: técnica, cultura y classe social en la construcción de edificios. Barcelona: Ediciones Serbal, 2005.

CARDOSO, Elizabeth Dezouart. *Segregação sócio-espacial e a invenção da Zona Sul carioca (1920-1960)*. 2009. Tese (Doutorado em Geografia), Instituto de Geociências, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

_____. Estrutura Urbana e Representações: a invenção da Zona Sul e a construção de um novo processo de segregação espacial no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX. *GeoTextos*, v. 6, n. 1, p. 73-88, jul. 2010.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A natureza do espaço fragmentado. In: SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura; SOUZA, Maria Adélia A. de (Orgs.). *Território: fragmentação e globalização*. São Paulo: HUCITEC, 1998, p. 191-197.

_____. *Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana*. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. Diferenciação socioespacial. *Cidades*, v. 4, n.6, p. 45-60, jan./dez. 2007.

CARRERAS, Carles. Os novos espaços de consumo em Barcelona. *Finisterra*, XXIX, 57, p. 103-117, 1994.

_____. Comercio y ciudad: los retos de las sociedades de los consumidores. In: CIRELLI, Caterina (Ed.). *Città e commercio*. Bologna: Patròn, 2008, p. 39-47.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTRO, Iná Elias de. Política pública e conflito no espaço urbano: disputas da patrimonialização no Rio de Janeiro. *GEOgraphia*, ano 18, n. 36, p. 26-42, 2016.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural: Cultura e Imaginário*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CORRÊA, Roberto Lobato. *O espaço urbano*. São Paulo: Ática, 1989.

_____. Interações espaciais. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). *Explorações geográficas: percursos no fim do século*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997, p. 279-318.

_____. *Trajetórias geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. Posição geográfica de cidades. *Cidades*, v. 1, n. 2, p. 317-323, 2004.

_____. Monumentos, Política e Espaço. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). *Geografia: Temas sobre Cultura e Espaço*. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2005.

_____. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). *A Produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2012, p. 41-51.

_____. Segregação residencial: classes sociais e espaço urbano. In: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria. (Org.). *A cidade contemporânea: segregação espacial*. São Paulo: Contexto, 2013, p. 39-60.

COSTA, Vivian Castilho da. *Propostas de Manejo e Planejamento Ambiental de Trilhas Ecoturísticas: Um Estudo no Maciço da Pedra Branca – Município do Rio de Janeiro (RJ)*. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.

DEPARTAMENTO GERAL DE PATRIMÔNIO CULTURAL. Projeto olhos de ver - Bangu. Secretaria Municipal de Cultura, 1997.

DIAS, Leila Christina. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato Corrêa (Org.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2010, p. 141-162.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*, v. 14 n. 2, p. 363-393, 2010. Disponível em: <<http://etnografica.revues.org/329>>. Acesso em: 20 maio 2019.

_____. De mercadoria a presente, ou como uma mercadoria massificada se transforma em presente singular. *Forum Sociológico*, n. 22, p. 1-9, 2012. Disponível em: <<http://sociologico.revues.org/622>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

DUARTE, Haidine da Silva Barros. A cidade do Rio de Janeiro: descentralização das atividades terciárias. Os centros funcionais. *Revista Brasileira de Geografia*, v. 36, n. 1, p. 53-96, 1974.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications, 2007.

FINEP. *Habitação Popular: Inventário da ação governamental*. São Paulo: FINEP/Projeto, 1985.

FRAIHA, Silvia; LOBO, Tiza; RIBAS, Martha (Coord.). *Ipanema e Leblon*. Coleção bairros do Rio. Rio de Janeiro: Editora FRAIHA, 2000.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Consumo e modernidade: o espetáculo dos shopping centers*. 1990. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1990.

Comunicação e espaços urbanos: relação essencial à contemporaneidade. *Revista Logos*, v. 5, p. 3-4, 1996.

_____. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 4, p. 125-136, jul. 2005.

_____. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v.4, n. 10, p.41-53, jul. 2007.

GAETA, Antonio Carlos. Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGÓLI, Heitor. Jr. (Org.). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992, p. 45-60.

GEORGE, Pierre. *Geografia do Consumo*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971.

GERSON, Brasil. *História das ruas do Rio*. Rio de Janeiro: Brasiliana, 1965.

GETER. Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro. *Categorias de Serviços*, 2004

_____. Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro. *Categorias de Serviços*, 2013.

HARRIS, Richard. Residential segregation and class formation in the capitalist city: a review and directions for research. 1984. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/030913258400800102>>. Acesso: 15 jun. 2019.

HARVEY, David. *Urbanismo y desigualdad social*. Madri: Siglo Veintiuno, 1985.

_____. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. A recusa de Marx da teoria do valor. *Geosp*, v. 22, n. 1, p. 257-264, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Regiões de influência das cidades*. Diretoria de Geociências, Rio de Janeiro, 1987.

_____. Tipologia intraurbana: espaços de diferenciação socioeconômica nas concentrações urbanas do Brasil. Coordenação de Geografia. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. 164p. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/tipologia_intraurbana/>. Acesso em 4 abr. 2019.

JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOSSMANN, Hortense *Teixeira*; RIBEIRO, Miguel Ângelo Campos. Análise espacial das cadeias de lojas do comércio varejista no Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 197-219, 1984.

LANCASTER, Clay. The American Bungalow. *The Art Bulletin*, v. 40, n. 3, p. 239-253, sep. 1958. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3047780>>. Acesso em 5 abr. 2019.

LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991a.

_____. *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes, 1991b.

_____. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LENCIONI, Sandra. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. In: *Revista de Geografia Norte Grande*, n. 39, p. 7-20, mayo. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette (Org.). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70, 2012, p. 15-102.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, 2010.

- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.
- LOYOLA, Maria Andréa. Bourdieu e a sociologia. In: BOURDIEU, Pierre. *Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002. p. 63-86.
- LUKÁCS, Gyorgy. A consciência de classe. In: VELHO, Otávio Guilherme C. A; PALMEIRA, Moacir G. Soares; BERTELLI, Antônio Roberto (Orgs.). *Estrutura de classes e estratificação social*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1977, p. 11-60.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- MARX, Karl. *O Capital*. Crítica da economia política: O processo de produção do capital – Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MASCARENHAS, Gilmar. Ordenando o espaço público: a criação das feiras livres na cidade do Rio de Janeiro. *Scripta Nova*, v. IX, n. 194, ago. 2005. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-62.htm>>. Acesso em: 15 maio. 2019.
- McCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 71-84, june. 1986.
- MELLO, João Baptista Ferreira de. Explosões e Estilhaços de Centralidades no Rio de Janeiro. *Espaço e Cultura*, n. 1, p. 23-44, 1995.
- _____. Explosões de Centralidades na Cidade do Rio de Janeiro. In: MARAFON, G. J; RIBEIRO, M. F. (Org.). *Estudos de Geografia Fluminense*, Infobook, p. 113-126, 2002.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul -dez. 2007.
- OLIVEIRA, Anna Luíza Gaudini de. *O consumo de cultura e lazer no centro histórico do Rio de Janeiro e a integração do espaço da Lapa, Cinelândia e Praça XV*. 2015. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- OLIVEIRA, Floriano José Godinho de. *Bangu: o singular e o plural na organização do espaço urbano*. 1993. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.
- OLIVEIRA, Márcio Piñon de. *Bangu: de Fábrica-Fazenda e Cidade-Fábrica a mais uma Fábrica da Cidade*. 1991. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1991.
- OLIVEIRA, Marta Rodrigues. *Análise da dinâmica do comércio e dos serviços na zona oeste carioca: o exemplo do bairro de Bangu (RJ)*. 2014. (Dissertação de Mestrado) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

O'NEILL, Maria Monica Vieira Caetano. Condomínios exclusivos: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Geografia*, v. 48, n.1, p. 63-81. 1986.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. *Geografia e Consumo: Dinâmicas Sociais e a Produção do Espaço Urbano*. 2009. Tese (Livre-Docência em Geografia), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2009.

PACHECO, Susana Mara Miranda. Rio Branco: uma avenida centenária. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (Org.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 81-105.

_____. Comércio de rua e shopping center no bairro do Leblon: um contraponto a favor da resiliência e da sustentabilidade. In: BARATA SALGUEIRO, Teresa; CACHINHO, Herculano (Org.). *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, 2011, p. 125-140.

_____. Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca. In: PACHECO, Susana Mara Miranda; MACHADO, Mônica Sampaio (Org.). *Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 222-248.

PEREIRA, Cláudia Loureiro de Alves. *A questão socioespacial da deficiência e a cidade: acessibilidade e mobilidade urbana: um olhar sobre as experiências das pessoas com deficiência na cidade do Rio de Janeiro, a partir dos pacientes da Unidade da Rede Sarah*. 2017. (Tese de Doutorado) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGÓLI, Heitor. Jr. (Org.). *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992, p. 15-43.

_____. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (Org.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 55-61.

PINTO, Maria Novaes. A cidade do Rio de Janeiro: evolução física e humana. *Revista Brasileira de Geografia*, v. 27, n. 2, p. 191-232, abr - jun. 1965.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Planejamento e intervenções urbanísticas no Rio de Janeiro: a utopia do plano estratégico e sua inspiração catalã. *Biblio 3W*, v. XV, n. 895, 5 nov. 2010. Disponível em: < <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-895/b3w-895-13.htm>>. Acesso em: 17 maio 2019.

RIBEIRO, Miguel Angelo Campos. Turismo no Estado do Rio de Janeiro: ensaio de uma tipologia. *GEOgraphia*, v. 5, n. 10, p. 79-91. 2003.

_____. O projeto de pesquisa a partir da rede urbana da Amazônia. In: MARAFON, Glaucio José (Org.). *Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2013, p. 89-115.

ROCHEFORT, Michel. Um método de pesquisas das funções características de uma metrópole regional. In: *Boletim Geográfico*, n. 198, ano 26, p. 11-15, maio/junho. 1967.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. n: LIPOVETSKY, Giles; ROUX, Elyette (Org.). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70, 2012, p. 103-215.

SANTOS, Cláudio Hamilton M. Políticas Federais de Habitação no Brasil: 1964/1998. 1999. Disponível em: < http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2814/1/td_0654.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. In: *Boletim Paulista de Geografia*, n. 54, p. 81-99, 1977.

_____. *A urbanização brasileira*. São Paulo: HUCITEC, 1993a.

_____. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1993b.

_____. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: EDUSP, 2006.

_____. *O espaço dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos*. São Paulo: EDUSP, 2008.

_____. *Pobreza urbana*. São Paulo: EDUSP, 2009.

_____. Involução metropolitana e economia segmentada: o caso de São Paulo. In: SANTOS, Milton. *Por uma Economia Política da Cidade: o caso de São Paulo*. São Paulo: EDUSP, 2012, p. 77-110.

SILVA, Alexandre Lourenço da. *O bairro de Campo Grande: representações, impasses, perspectivas e particularidades de “um” processo de reestruturação urbana*. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

SILVA, Eduardo. *As camélias do Leblon e a abolição da escravatura: uma investigação de história cultural*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SILVA, Gracilda Alves de Azevedo. *Bangu: A fábrica e o bairro: um estudo histórico (1889 - 1930)*. 1985. Dissertação (Mestrado em História Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1985.

_____. *Bangu 100 anos: a fábrica e o bairro*. Rio de Janeiro: Sabiá Produções Artísticas, 1989.

SILVA, William Ribeiro da. *Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá*. 2006. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2006.

_____. Reestruturação Urbana e Shopping Centers. Os nós dos nós da rede urbana. In: *Encontro de Geógrafos da América Latina*, v. 1. p. 1-15, Lima. 14 EGAL, 2013. Disponível em:

<<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/31.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

SILVEIRA, María Laura. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. *Caderno CRH*, v. 22, n. 55, p. 65-76, jan.-abr. 2009.

SILVEIRA, María Laura. Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana. *Revista Geográfica de América Central*. San José, Costa Rica, p. 1-17, 2011.

_____. Metropolização e circuitos da economia urbana. In: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Célia de (Orgs.). *Desafios da Metropolização*. Rio de Janeiro: Consequência, 2015, p. 99-123.

_____. São Paulo: entre la regencia del territorio y los mercados metropolitanos. In SILVEIRA, María Laura Silveira (Ed.). *Circuitos de la economía urbana: ensayos sobre Buenos Aires / São Paulo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Café de la Ciudades, 2016a, p. 211-256.

_____. Buenos Aires em clave de modernidad y pobreza. In SILVEIRA, María Laura Silveira (Ed.). *Circuitos de la economía urbana: ensayos sobre Buenos Aires / São Paulo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Café de la Ciudades, 2016b, p. 29-67.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p. 10-24. Disponível em: <http://www.marcoarelios.com.br/03velho_completo.pdf>. Acesso em: 15 abril 2019.

SIMÕES, Soraya Silveira. *Cruzada São Sebastião do leblon: Uma etnografia da moradia e do cotidiano dos habitantes de um conjunto habitacional na Zona Sul do Rio de Janeiro*. 2008. Tese (Doutorado em Antropologia) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

SLATER, Don. Consumer Culture. Wiley Online Library. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs246>>. Acesso em: 15 abril 2019.

SMITH, Neil. *Desenvolvimento Desigual: Natureza, Capital e a Produção do Espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SOARES, Maria Therezinha de Segadas. Fisionomia e Estrutura do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*, ano XXVII, n. 3, p. 329-387, jul – set. 1965.

_____. Bairros, bairros suburbanos e subcentros. In: BERNARDES, Lysia Maria Cavalcanti; SOARES, Maria Therezinha de Segadas (Org.). *Rio de Janeiro: Cidade e Região*. Rio de Janeiro. Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Biblioteca Carioca, 1990a, p. 121-133.

_____. Conceito Geográfico da Noção de Bairro. In: BERNARDES, Lysia Maria Cavalcanti; SOARES, Maria Therezinha de Segadas (Org.). *Rio de Janeiro: Cidade e Região*. Rio de Janeiro. Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Biblioteca Carioca, 1990b, p. 105-120.

_____. Divisões Principais e Limites Externos do Grande Rio de Janeiro. In: BERNARDES, Lysia Maria Cavalcanti; SOARES, Maria Therezinha de Segadas (Org.). *Rio de Janeiro: Cidade e Região*. Rio de Janeiro. Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Biblioteca Carioca, 1990c, p. 134-159.

SOUZA, Jessé. *A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato*. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Estruturação urbana e centralidade. 1991. Disponível em:
<<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal3/Geografiasocioeconomica/Geografiurbana/04.pdf>> Acesso em: 9 maio. 2013.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). *A Produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2012, p. 123-145.

_____. Metropolização do espaço: cidades médias, lógicas econômicas e consumo. In: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Célia de (Orgs.). *Desafios da Metropolização*. Rio de Janeiro: Consequência, 2015, p. 125-151.

STAVENHAGEN, Rodolfo. Estratificação social e estrutura de classes. In: VELHO, Otávio Guilherme C. A; PALMEIRA, Moacir G. Soares; BERTELLI, Antônio Roberto (Orgs.). *Estrutura de classes e estratificação social*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1977, p. 133-170.

WEBER, Max. Classe, "status", partido. In: VELHO, Otávio Guilherme C. A; PALMEIRA, Moacir G. Soares; BERTELLI, Antônio Roberto (Orgs.). *Estrutura de classes e estratificação social*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1977, p. 61-83.

TAYLOR, Steven. J; BOGDAN. Robert. *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. La búsqueda de los significados. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1987.

UNDERHILL, Paco. Prefácio. In: LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017, p. 6-8.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p. 889-112. Disponível em:
<http://www.marcoarelios.com.br/03velho_completo.pdf>. Acesso em: 15 abril 2019.

VALLADARES, Licia do Prado. *Passa-se uma casa: análise do programa de remoção de favelas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VARGAS, Heliana Comin. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Senac, 2001.

_____. Turismo: reflexões disciplinares. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Org.). *Turismo, arquitetura e cidade*. Barueri: Manole, 2016, p. 3-32.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos informantes de Bangu



Universidade do Estado do Rio de Janeiro – (UERJ)
Centro de Tecnologia e Ciências – (CTC)
Instituto de Geografia – (IGEOP)
Programa de Pós-Graduação em Geografia – (PPGEO)
Curso de Doutorado Acadêmico

Prezado(a) Senhor(a),

este é um convite para participar da pesquisa intitulada “Comércio, consumo e desigualdade no Rio de Janeiro: um estudo comparativo entre os espaços terciários de Bangu e Leblon”, que tem como pesquisadora responsável a estudante de Doutorado Marta Rodrigues de Oliveira, do Programa de Pós-Graduação em Geografia – UERJ. Essa pesquisa busca analisar a importância do consumidor e de seus hábitos de consumo na produção das áreas de comércio e consumo de Bangu e do Leblon. O motivo que nos leva a fazer este estudo é a carência de trabalhos abrangendo essa temática, especialmente na Geografia. Peço a sua colaboração para participar dessa entrevista e o tempo médio de duração é de aproximadamente 20 minutos. Os dados que você nos fornecerá serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar. Esclareço que a sua participação no presente estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações solicitadas pela pesquisadora. A pesquisadora está disponível para qualquer esclarecimento que considere necessário.

Rubrica da pesquisadora: _____

1 – Em quais tipos de espaços comerciais você realiza a compra de artigos pessoais/vestuário (pode ser mais de uma opção)? Qual é a frequência em que se desloca até estes espaços comerciais?

Tipos de espaços comerciais

- 1- Comércio tradicional de rua de Bangu (lojas, galerias, shopping Real, centro comercial popular de Bangu)
- 2- Comércio informal – camelô
- 3- Camelódromo de Bangu
- 4- No Bangu Shopping
- 5- Comércio tradicional de rua de outros bairros (lojas, galerias, etc.)
- 6- Shopping center em outro bairro

sempre	quase sempre	pouco	quando passa	outra frequência

Opção 5 (bairros)-_____

Opção 6 (bairros)-_____

Obs:_____

2 - Em quais bairros da cidade do Rio de Janeiro você realiza a compra de artigos pessoais/vestuário (pode ser mais de uma opção)? Qual é a frequência em que consome nestes bairros?

Locais

- 1- Bairro de residência
- 2- Bairro onde trabalha
- 3- Outros bairros

Sempre	quase sempre	pouco	quando passa	outra frequência	onde mora?	onde trabalha?

Opção 3 (bairros)-_____

Obs:_____

3- Se consome em outros bairros (exceto o de residência), qual o meio transporte utilizado? _____

4-Tem dificuldades/obstáculos para ir às compras e/ou ter acesso a serviços em outros bairros (exceto o de residência)? Por quê? _____

5- Como avalia a qualidade do transporte público na cidade do Rio de Janeiro? Por quê?

6- Em quais equipamentos de cultura e lazer você vai para se divertir? Qual é a frequência que se desloca até estes equipamentos (pode ser mais de uma opção)?

Equipamentos de Cultura e Lazer

- 1- Em lanchonetes (fast food)
- 2- Restaurantes
- 3- Bares
- 4- Cinema
- 5- Teatro
- 6- Centro Cultural
- 7- Livraria
- 8- Museu
- 9- Boates
- 10- Casas de show
- 11- Praia
- 12- Ruas
- 13- Praças
- 14- Shopping center

	Sempre	quase sempre	pouco	quando passa	outra frequência
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

Obs: _____

7- Em quais bairros da cidade do Rio de Janeiro você vai para se divertir (pode ser mais de uma opção)? Qual é a frequência que se desloca até estes bairros?

Equipamentos de Cultura e Lazer

- 1- Bairro de residência
- 2- Bairro onde trabalha
- 3- Centro (Lapa, Praça XV, Praça Mauá, Cinelândia)
- 4- Barra da Tijuca (motivações)
- 5- Outros bairros

	Sempre	quase sempre	Pouco	quando passa	outra frequência
1					
2					
3					
4					
5					

Opção 5 (bairros)- _____

Obs: _____

8 – Quando vamos às compras normalmente damos importância a alguns atributos das lojas. Ao realizar a compra de um produto você leva em consideração:

	Atributos das lojas	Sempre	quase sempre	Pouco	não considera
1	A fachada ou a beleza exterior das lojas				
2	A decoração interior das lojas				
3	A arrumação/disposição dos produtos nas vitrines				
4	A qualidade dos produtos comercializados				
5	A variedade dos produtos comercializados				
6	O prestígio que a loja tem na cidade, região ou país				
7	A facilidade de estacionamento				

	Atributos das lojas	sempre	quase sempre	pouco	não considera
8	O horário de abertura e de funcionamento				
9	Atendimento				
10	Renovação dos produtos				

Fonte: Cachinho, 1999.

9 - Perfil do entrevistado:

Idade aproximada: _____ Sexo: (F) (M) 15 – Profissão: _____ Exerce? Sim (___) Não (___)

Quantas pessoas moram com você? _____ Obs: _____

10 – Possui cartão de crédito? (___) Sim (___) Não Em caso afirmativo: possui algum cartão de loja (C&A, Leader, Casas Bahia, Renner)?
Sim (___) Não (___) outra loja: _____

11 – Participa de alguma rede social (Facebook, Instagram, Twitter)? (___) Sim (___) Não

Em caso afirmativo: curte/acompanha as páginas de lojas? Sim (___) Não (___) Em caso afirmativo: quais lojas, por exemplo: _____

12 – Compra pela internet (___) Sim (___) Não

13- Costuma realizar compras em datas comemorativas (25 de dezembro, 2º domingo de maio, 12 de junho, 12 de outubro)? Sim (___) Não (___)

Obs: _____

15- Como avalia os espaços públicos (ruas, praças, calçadas) de Bangu em relação à:

Atributos do espaço

- 1- Segurança Pública _____
- 2- Limpeza urbana _____
- 3- Manutenção da infraestrutura instalada _____
- 4- Local de encontro e convívio _____

16 - Como avalia o Bangu Shopping em relação à:

Atributos do espaço

- 1- Segurança Privada _____
- 2- Limpeza interior _____
- 3- Infraestrutura instalada _____
- 4- Local de encontro e convívio _____

Obrigada pela colaboração!

Caso necessite de mais informações sobre o presente estudo, favor ligar para a pesquisadora Marta Rodrigues de Oliveira, através do telefone: (21) 98286-6289. E-mail: marodrigues06@hotmail.com.

Atenciosamente,

Marta Rodrigues de Oliveira

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos informantes de Leblon

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – (UERJ)
Centro de Tecnologia e Ciências – (CTC)
Instituto de Geografia – (IGEOP)
Programa de Pós-Graduação em Geografia – (PPGEO)
Curso de Doutorado Acadêmico

Prezado(a) Senhor(a),

este é um convite para participar da pesquisa intitulada “Comércio, consumo e desigualdade no Rio de Janeiro: um estudo comparativo entre os espaços terciários de Bangu e Leblon”, que tem como pesquisadora responsável a estudante de Doutorado Marta Rodrigues de Oliveira, do Programa de Pós-Graduação em Geografia – UERJ. Essa pesquisa busca analisar a importância do consumidor e de seus hábitos de consumo na produção das áreas de comércio e consumo de Bangu e do Leblon. O motivo que nos leva a fazer este estudo é a carência de trabalhos abrangendo essa temática, especialmente na Geografia. Peço a sua colaboração para participar dessa entrevista e o tempo médio de duração é de aproximadamente 20 minutos. Os dados que você nos fornecerá serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar. Esclareço que a sua participação no presente estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações solicitadas pela pesquisadora. A pesquisadora está disponível para qualquer esclarecimento que considere necessário.

Rubrica da pesquisadora: _____

1 – Em quais tipos de espaços comerciais você realiza a compra de artigos pessoais/vestuário? Qual é a frequência em que se desloca até estes espaços comerciais?

Tipos de espaços comerciais

- 1- Comércio tradicional de rua do Leblon (Av. Ataulfo de Paiva)
- 2- Rio Design
- 3- Comércio informal (camelô)
- 4- Feira de artesanato da praça Antero de Quental
- 5- Shopping Leblon
- 6- Comércio tradicional de rua de outros bairros (lojas e galerias)
- 7- Shopping center em outro bairro

sempre	quase sempre	pouco	quando passa	outra frequência

Opção 6 (bairros)- _____
 Opção 7 (bairros)- _____
 Obs: _____

2 - Em quais bairros da cidade do Rio de Janeiro você realiza a compra de artigos pessoais/vestuário (pode ser mais de uma opção)? Qual é a frequência em que consome nestes bairros?

Locais

- 1- Bairro de residência
- 2- Bairro onde trabalha
- 3- Outros bairros

sempre	quase sempre	pouco	quando passa	outra frequência	onde mora?	onde trabalha?

Opção 3 (bairros)- _____
 Obs: _____

3- Se consome em outros bairros (exceto o de residência), qual o meio transporte utilizado? _____

4-Tem dificuldades/obstáculos para ir às compras e/ou ter acesso a serviços em outros bairros (exceto o de residência)? Por quê?_____

5- Como avalia a qualidade do transporte público na cidade do Rio de Janeiro? Por quê?

6- Em quais equipamentos de cultura e lazer você vai para se divertir? Qual é a frequência que se desloca até estes equipamentos (pode ser mais de uma opção)?

Equipamentos de Cultura e Lazer

- 1- Em lanchonetes (fast food)
- 2- Restaurantes
- 3- Bares
- 4- Cinema
- 5- Teatro
- 6- Centro Cultural
- 7- Livraria
- 8- Museu
- 9- Boates
- 10- Casas de show
- 11- Praia
- 12- Ruas
- 13- Praças
- 14- Shopping center

	sempre	quase sempre	pouco	quando passa	outra frequência
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

Obs: _____

7- Em quais bairros da cidade do Rio de Janeiro você vai para se divertir (pode ser mais de uma opção)? Qual é a frequência que se desloca até estes bairros?

Equipamentos de Cultura e Lazer

- 1- Bairro de residência
- 2- Bairro onde trabalha
- 3- Centro (Lapa, Praça XV, Praça Mauá, Cinelândia)
- 4- Barra da Tijuca (motivações)
- 5- Outros bairros

	sempre	quase sempre	Pouco	quando passa	outra frequência
1					
2					
3					
4					
5					

Opção 5 (bairros)-_____

Obs:_____

8 – Quando vamos às compras normalmente damos importância a alguns atributos das lojas. Ao realizar a compra de um produto você leva em consideração:

	Atributos das lojas	Sempre	quase sempre	Pouco	não considera
1	A fachada ou a beleza exterior das lojas				
2	A decoração interior das lojas				
3	A arrumação/disposição dos produtos nas vitrines				
4	A qualidade dos produtos comercializados				
5	A variedade dos produtos comercializados				
6	O prestígio que a loja tem na cidade, região ou país				
7	A facilidade de estacionamento				

	Atributos das lojas	sempre	quase sempre	Pouco	não considera
8	O horário de abertura e de funcionamento				
9	Atendimento				
10	Renovação dos produtos				

Fonte: Cachinho, 1999.

9 - Perfil do entrevistado:

Idade aproximada: _____ Sexo: (F) (M) 15 – Profissão: _____ Exerce? Sim (___) Não (___)

Quantas pessoas moram com você? _____ Obs: _____

10 – Possui cartão de crédito? (___) Sim (___) Não Em caso afirmativo: possui algum cartão de loja (C&A, Leader, Casas Bahia, Renner)?
Sim (___) Não (___) outra loja: _____

11 – Participa de alguma rede social (Facebook, Instagram, Twitter)? (___) Sim (___) Não

Em caso afirmativo: curte/acompanha as páginas de lojas? Sim (___) Não (___) Em caso afirmativo: quais lojas, por exemplo: _____

12 – Compra pela internet (___) Sim (___) Não

13- Costuma realizar compras em datas comemorativas (25 de dezembro, 2º domingo de maio, 12 de junho, 12 de outubro)? Sim (___) Não (___)

Obs: _____

15- Como avalia os espaços públicos (ruas, praças, calçadas) do Leblon em relação à:

Atributos do espaço

- 1- Segurança Pública _____
- 2- Limpeza urbana _____
- 3- Manutenção da infraestrutura instalada _____
- 4- Local de encontro e convívio _____

16- Como avalia o Shopping Leblon em relação à:

Atributos do espaço

- 1- Segurança Privada _____
- 2- Limpeza interior _____
- 3- Infraestrutura instalada _____
- 4- Local de encontro e convívio _____

Obrigada pela colaboração!

Caso necessite de mais informações sobre o presente estudo, favor ligar para a pesquisadora Marta Rodrigues de Oliveira, através do telefone: (21) 98286-6289. E-mail: marodrigues06@hotmail.com.

Atenciosamente,

Marta Rodrigues de Oliveira