



ESPAÇOS DE CONSUMO EM TEMPOS DE COVID-19

AMALIA INÉS GERAIGES DE LEMOS
APARECIDO PIRES DE MORAES SOBRINHO

{ORGANIZADORES}

FFLCH-USP 2021

Amalia Inés Geraiges de Lemos
Aparecido Pires de Moraes Sobrinho
(Organizadores)

ESPAÇOS DE CONSUMO EM TEMPOS DE COVID-19

ISBN 978-65-87621-57-9

DOI 10.11606/9786587621579



fflch

DG
DEPARTAMENTO
DE GEOGRAFIA



PPGH
Geografia Humana

São Paulo
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan
Vice-Reitor: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS - FFLCH

Diretor: Prof. Dr. Paulo Martins
Vice-Diretora: Profa. Dra. Ana Paula Torres Megiani

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Adilson Rodrigues Camacho – FAAP – São Paulo – Brasil
Prof. Dr. Carles Carreras i Verdaguer – UB – Barcelona – Espanha
Profa. Dra. Delfina Trinca Figuera – ULA – Mérida – Venezuela
Profa. Dra. Iliá Alvarado Sizzo – UNAM – Cidade do México – México
Prof. Dr. Sergio Moreno Redón – UNIFESSPA – Marabá– Brasil

DIREÇÃO DE ARTE E DIAGRAMAÇÃO

Thaís Joana Tito Gonçalves

CAPA

Thaís Joana Tito Gonçalves

FOTOGRAFIA DA CAPA

Aparecido Pires de Moraes Sobrinho

REVISÃO

Aparecido Pires de Moraes Sobrinho

Catálogo na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo
Maria Imaculada da Conceição – CRB-8/6409

E77 Espaços de consumo em tempos de Covid-19 [recurso eletrônico] /
Organizadores: Amalia Inés Geraiges de Lemos, Aparecido Pires
de Moraes Sobrinho. -- São Paulo: FFLCH/USP, 2021.
7.528 Kb; PDF.

ISBN 978-65-87621-57-9
DOI: 10.11606/9786587621579

1. Geografia urbana. 2. Geografia do consumo. 3. COVID-19.
4. Espaços de consumo. 5. Comércio. I. Lemos, Amalia Inés
Geraiges de. II. Moraes Sobrinho, Aparecido Pires de.

CDD 918



Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada à fonte e a autoria e respeitando a *Licença Creative Commons* indicada. É proibido qualquer uso para fins comerciais.

O conteúdo desta obra, conceitos e opiniões, inclusive sua revisão, é de responsabilidade de seus autores, os quais também se responsabilizam pelas imagens utilizadas.

SUMÁRIO

PRÓLOGO

TERRITÓRIO E CONSUMO, TRABALHO E CRISES. À GUIA DE
PRÓLOGO..... 11

Everaldo Batista da Costa
Universidade de Brasília (UNB)

CAPÍTULO 1

AS NOVAS PAISAGENS DO CENTRO DA CIDADE DE SÃO PAULO
NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID-19..... 34

Amalia Inés Geraiges de Lemos
Universidade de São Paulo (USP)
Alexandre Magno Pires
Universidade de São Paulo (USP)

CAPÍTULO 2

AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO COMO MEDIADORAS DOS
ESPAÇOS DE CONSUMO VIRTUAL EM UMA CONJUNTURA
PERMEADA PELA COVID-19 NO BRASIL..... 64

Aparecido Pires de Moraes Sobrinho
Universidade de São Paulo (USP)

CAPÍTULO 3

RUPTURAS, PERMANÊNCIAS E POSSIBILIDADES DO CONSUMO
DURANTE A PANDEMIA E PÓS-PANDEMIA DO NOVO
CORONAVÍRUS..... 109

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

CAPÍTULO 4

ACESSO AO ESPAÇO E DESECONOMIAS URBANAS NA
METRÓPOLE DE SÃO PAULO: CONSUMO, CIRCULAÇÃO E O FIM
DA NORMALIDADE DO SÉCULO XX.....154

Carlos Alberto Rizzi
Instituto Federal Catarinense (IFC)

CAPÍTULO 5

A PRODUÇÃO DE NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO DE
VESTUÁRIO FRENTE À PANDEMIA COVID-19 EM 2020.....190

Thales Venâncio de Almeida do Valle
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
Marcio Roberto Ghizzo
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

CAPÍTULO 6

LUGARES DE TURISMO, LAZER, COMÉRCIO E CONSUMO EM
BUENOS AIRES: PERMANÊNCIAS E RUPTURAS.....223

Sidney Gonçalves Vieira
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)
Rodolfo Bertoncello
Universidad de Buenos Aires (UBA)

CAPÍTULO 7

O COMÉRCIO E O CONSUMO EM ESPAÇOS RESIDENCIAIS
FECHADOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.....259

Carlos Henrique Costa da Silva
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
Diego de Morais Benegas
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

CAPÍTULO 8

A AÇÃO POLÍTICA DOS PROPRIETÁRIOS DE SHOPPING CENTERS
NO CONTEXTO DE RESTRIÇÕES DO FUNCIONAMENTO DO
COMÉRCIO.....282

William Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

CAPÍTULO 9

REFLEXÕES SOBRE OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NA
POPULAÇÃO NEGRA PAULISTANA E SUAS CAUSAS
ESTRUTURAIS.....313

Jeferson Hugo Pacheco de Rezende
Universidade de São Paulo (USP)

SOBRE OS AUTORES

AMALIA INÉS GERAIGES DE LEMOS

Professora Titular e atualmente Professora Sênior do Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em América Latina, ambos na Universidade de São Paulo (USP). Possui graduação em Geografia - Universidad de Cuyo Mendoza (1963), mestrado em Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (1972) e doutorado em Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (1980). Tem experiência na área de Geografia, com ênfase em Geografia Humana, atuando principalmente nos seguintes temas: geografia, geografia urbana, modernidade, metrópoles, comércio e consumo, espaço e globalização.



ALEXANDRE MAGNO PIRES

Possui graduação em Geografia (Bacharelado e Licenciatura) pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (2009), mestrado em Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (2014) e doutorado em Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (2019). Atualmente é Membro do Grupo de Pesquisa Internacional sobre Consumo, Comércio e Cidade. Professor do Ensino Fundamental II e Ensino Médio na Rede Particular de Ensino. Tem experiência na área de Geografia, com ênfase em Geografia Humana e Urbana, atuando principalmente nos seguintes temas: Geografia, Geografia Urbana, Aeroportos, Consumo e Comércio e Cidades.



APARECIDO PIRES DE MORAES SOBRINHO

É licenciado e bacharel em Geografia. Doutorando em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (PPGH-USP). Mestre em Geografia e Especialista em Gestão Pública Municipal pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Especialista em História, Arte e Cultura pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Atuou como Orientador de Projeto Integrador na Universidade Virtual do Estado de São Paulo (UniVesp), 2020-2021. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (140454/2021-7).



SILVIA APARECIDA GUARNIERI ORTIGOZA



É graduada em Geografia (bacharelado e licenciatura), Mestre, Doutora e Livre Docente. Realizou pesquisas em nível de pós-doutorado na Universidade de Lisboa (Portugal) em 2008 e na Universidade de Salamanca (Espanha) em 2012. Construiu sua carreira de docência e pesquisa no Departamento de Geografia da UNESP – Universidade Estadual Paulista, Campus de Rio Claro (SP), onde se aposentou em 2018. Atualmente, está credenciada no Programa de Pós-Graduação da UNESP/Rio Claro. Sempre atuou na área de Geografia Urbana, tendo como foco os seguintes temas: comércio, consumo, cidade, planejamento urbano e educação.

CARLOS ALBERTO RIZZI

Possui graduação em Licenciatura em Geografia pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (2012), graduação em Bacharelado em Geografia pela Universidade de São Paulo (2008), mestrado em Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (2011) e doutorado em Geografia Humana pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (2017). Atualmente é professor efetivo de do Instituto Federal Catarinense. Tem experiência na área de Geografia, com ênfase em Geografia Humana e Cartografia, atuando principalmente nos seguintes temas: análise espacial, meio ambiente, geopolítica e geotecnologia.



THALES VENÂNCIO DE ALMEIDA DO VALLE



Graduado em Licenciatura em Física pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru) e, atualmente, é acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Apucarana). Desenvolve pesquisas na interação entre Moda e Sociedade, pautando seus estudos principalmente nos temas Comunicação e Jornalismo de Moda.

MARCIO ROBERTO GHIZZO

Professor Titular da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Apucarana), com Licenciatura em Geografia pela Universidade Estadual de Maringá (2001), mestrado (2006) e doutorado (2012) pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá na área de concentração Análise do Espaço Habitado. Atualmente coordena o GESC – Grupo de Estudos do Espaço, Sociedade e Consumo (UTFPR), atuando principalmente nos seguintes temas: consumo, consumo de moda, relações étnicas e meio-ambiente.



EVERALDO BATISTA DA COSTA



Professor Associado 1 do Departamento de Geografia da Universidade de Brasília, UnB, Distrito Federal. É graduado em Geografia pela Universidade de São Paulo - FFLCH/USP. Realizou mestrado e doutorado em Geografia Humana na Universidade de São Paulo - FFLCH/USP. Fez pós-doutorado (bolsa CNPq) no Programa de Integração da América Latina da Universidade de São Paulo - PROLAM/USP, com período na Universidade Nacional Autónoma do México, IGG-UNAM. Atua em Geografia Urbana e Teoria e Métodos em Geografia. Coordena o Grupo de Pesquisa (CNPq) Cidades e Patrimonialização na América Latina e Caribe. É editor da PatryTer - Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades.

SIDNEY GONÇALVES VIEIRA

Professor Titular do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Pelotas; Doutor em Geografia, UNESP/Rio Claro; Mestre em Planejamento Urbano e Regional, FAUrb/UFRGS; Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); Membro da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo (ReBECCa).



RODOLFO BERTONCELLO



Professor Licenciado em Geografia do Instituto de Geografía da Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Buenos Aires; Mestre em Geografia, UFRJ; especialista em Población y Desarrollo, Universidad de La Habana; investigador independiente do Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

CARLOS HENRIQUE COSTA DA SILVA

Professor Associado do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades do Centro de Ciências Humanas e Biológicas da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), campus de Sorocaba. Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Geografia da UFSCar/Sorocaba. É Bacharel (2000), Licenciado (2002), Mestre (2003) e Doutor (2008) em Geografia pela Universidade Estadual Paulista, campus de Rio Claro. Realizou Estágio Pós-Doutoral na Universidade de Buenos Aires (2012/13). Pesquisador Visitante no Instituto de Geografia e Ordenamento Territorial da Universidade de Lisboa (2019/20). É pesquisador da Rebecca - Rede Brasileira de Pesquisadores sobre o Comércio e o Consumo.



DIEGO DE MORAIS BENEGAS



Professor de Ensino Fundamental e Médio da rede privada de ensino de Sorocaba. É graduado em História pela Universidade de Sorocaba e Mestrando em Geografia no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba.

WILLIAM RIBEIRO DA SILVA

Professor Associado do Departamento de Geografia e Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro -UFRJ. Pós-doutorado no Programa de Antropologia da City University of New York, doutor e Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista e graduado em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina. Coordenador do Grupo de Pesquisa sobre Reestruturação Urbana e Centralidade (GRUCE/UFRJ) e da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (ReCiMe). Pesquisador do CNPq e Pesquisador do Nosso Estado da FAPERJ.



JEFERSON HUGO PACHECO DE REZENDE

Professor do curso de Pós-Graduação (Lato Sensu) em Estética e Gestão de Moda EGM-ECA-USP. Professor convidado da disciplina de Consumo e Cidades: Novas Territorialidades na América Latina (Stricto Sensu) do Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana (PPGH-FFLCH-USP). Pesquisador no Grupo de Pesquisa Internacional Consumo, Comércio e Cidade. Pesquisador do NAP SUSTEXMODA (PRP-USP). Doutor (2019) pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana (FFLCH-USP); Mestre (2014) pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana (FFLCH-USP); Especialista em Gestión y Planeación del Territorio (2010) pelo Instituto Politécnico Nacional (IPN-México) e Bacharel (2007) e Licenciado (2009) em Geografia, ambos pela Universidade de São Paulo. Pesquisa, atualmente, os seguintes temas: Economia Criativa, Consumo urbano; Moda como Campo do Saber; Comércio de Luxo; Life Style; Tendências de Consumo; Sustentabilidade na Moda, Cultura e Relações étnicas.



TERRITÓRIO E CONSUMO, TRABALHO E CRISES À GUIA DE PRÓLOGO

Everaldo Batista da Costa

O consumo cria o estímulo da produção,
põe idealmente o objeto da produção,
como imagem interior, como necessidade,
como impulso e como finalidade.

Gyorgy Lukács [Ontologia do ser social].

Antes de adentrar no objetivo central deste texto, que é o de introduzir o urgente ou muito necessário livro “Espaços de consumo em tempos de Covid-19”, vou descrever alguns motivos que me fazem emocionar, profundamente, nesta escrita. Quando recebi o honroso convite da profa. Amalia Inés Geraiges de Lemos e do prof. Aparecido Pires de Moraes Sobrinho, fui acometido por muitas responsabilidades ou desafios.

Descrevo três destas responsabilidades que devo assumir. Primeiro, a de fazer uma reflexão própria e geográfica que possa corresponder à qualidade do presente livro, considerando a importância das autoras e dos autores que assinam cada capítulo, colegas de referência e oriundos(as) de distinguidas instituições de ensino superior do Brasil (USP, UNESP, UFSCAR, UFRJ, UFPEL, IFC e UTFP) e da Argentina (UBA). Em segundo lugar, a responsabilidade e o desafio de dar conta de sintetizar e totalizar, neste prólogo, o conteúdo reunido neste livro, no contexto geográfico do consumo em época de pandemia. Por fim e, talvez, a maior responsabilidade a ser assumida seja a de elaborar um texto muito sintético que, mesmo centrado na questão da Geografia e o consumo, seja capaz de

denunciar a tragédia multifacetada ou político-pandêmica que atravessamos neste momento, na qual o Brasil sozinho concentra cerca de 50% das pessoas mortas pela Covid-19 em toda a América Latina¹. A pandemia escancarou as mazelas sociais no Brasil e no continente, acirrou conflitos sociais e fissuras políticas que, no limite, afetam mais do que nunca as possibilidades de consumo, o acesso à informação e mesmo o direito de sobrevivência dos empobrecidos nas cidades e no campo.

A partir dessas três responsabilidades/desafios, estruturei este prólogo, o qual sequencia: (i) uma reflexão própria sobre a Geografia e o consumo no contexto da pandemia, todavia vigente, (ii) a síntese do conteúdo desenvolvido pelos(as) autores(as) nos capítulos deste livro e, ao final, (iii) uma denúncia da tragédia político-pandêmica global que atravessamos, há cerca de um ano e meio e sem previsão para findar, dada a complexidade dos fatores institucionais, econômicos e político-ideológicos que se somam à implacabilidade do próprio vírus.

Os três pontos elencados são tratados em síntese, a fim de que logo o(a) leitor(a) possa seguir à apreciação dos capítulos.

CONTEXTUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO CONSUMO NA TRAGÉDIA DA COVID-19

No auge da pandemia da Covid-19, no Brasil, que neste momento beira meio milhão de mortos e dezenas de milhares de famílias despejadas ou outras centenas de milhares ameaçadas de despejo de suas residências, o setor imobiliário acusa que, nos principais centros urbanos nacionais, houve um significativo incremento da venda de apartamentos de luxo, entre março de 2020 e fevereiro de 2021. Esse quadro complexo denota o desafio interpretativo

¹ Fonte: Reuters Global. Disponível em: <<https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/regions/latin-america-and-the-caribbean/>>. Acesso em: 27 mai. 2021.

a ser enfrentado pela Geografia, pois esse exemplo introdutório denota a escabrosa dissociação (feita inclusive pelas instituições políticas) entre o valor da vida humana e o valor da propriedade da terra.

O consumo (ligado ao poder de compra) é seletivo e as firmas do circuito superior da economia urbana detêm os meios de publicidade para gerar novos padrões de consumo e mesmo demandas (SANTOS, 2004). No contexto da Covid-19, ocorre uma readequação tecnológica, comportamental e produtiva, a qual é forçada pelo fenômeno pandêmico e continua comandada pelas firmas e seu tentacular poderio tecnológico de produção, de difusão dos produtos e manipulação do mercado consumidor. A diferença entre os dois momentos (o anterior e este de crise sanitária) se dá pelo oportunismo das mesmas empresas em se valer do momento trágico para aumentar lucros, apoderar e precarizar, ainda mais, o processo laboral e a vida do trabalhador. Um exemplo notório desse oportunismo econômico gerado no bojo do “isolamento social” e da calamidade que nos confina corresponde ao extremo de reconhecer as tecnologias como fator de produção-consumo através da massificação do *delivery*, de forma que essa tendência de acelerar e exponenciar a circulação das mercadorias tornou-se uma real e obrigatória necessidade no confinamento.

Isso significa que os usos, apropriações e conteúdos dos territórios, junto às intencionalidade das técnicas correspondem, neste momento peculiar, às oportunidades sacadas desta catástrofe sanitária global: a relação produção-consumo, no contexto pandêmico, não poupa a força de trabalho, ao contrário, leva sua exploração às últimas consequências, pois os estudos já apontam como as demandas impostas do trabalho virtual e da *uberização* da sociedade esgota o corpo, a mente e o espírito dos sujeitos, no limite, destroça a força de vontade para continuar vivos (o Japão [e mesmo o Brasil] registra um alarmante aumento do número de suicídios no contexto da Covid-19). “Como características constitutivas do chamado trabalho uberizado, pode-se mencionar a transferência

de riscos e custos da empresa para uma multidão de trabalhadores, o deslocamento do estatuto de trabalhador para o de microempreendedor e a prevalência do discurso da meritocracia” (TOZI et. al., 2021, p. 15).

Como já argumentava Gyorgy Lukács, em meados do século XX, o ser social é incompreensível fora do processo de reprodução em seu conjunto [valor e mais valor, nesse aspecto, fazem-se categorias ontológicas fundamentais da economia capitalista], sendo que só a peculiaridade da mercadoria força de trabalho é capaz de criar valor novo, enquanto os meios de produção, a matéria prima, simplesmente conservam o seu valor no processo de trabalho.

Não há dúvida de que, neste momento pandêmico, o território usado, no qual os sistemas técnicos são produzidos com intencionalidades preestabelecidas (SANTOS, 2008; LEMOS, 2018; SOUZA, 2019; COSTA et. al., 2021) e o trabalho constituem categorias analíticas fundamentais, pois envolvem a reprodução da vida material, imaterial e da consciência, topicamente; território usado e trabalho são constituintes e condição de existência dos sujeitos. “O ser humano que trabalha é transformado pelo seu trabalho, ele atua sobre a natureza exterior e modifica sua própria natureza [...] ser social que pressupõe natureza orgânica e inorgânica – não são antíteses (LUKÁCS, [1986] 2012, p. 236)². Por isso, é dever da Geografia reconhecer de que forma os novos direcionamentos da produção-consumo-trabalho, no contexto da pandemia, afeta, variavelmente, a vida dos sujeitos (seu corpo, mente, vida cotidiana), conforme a classe social, os setores da sociedade, a produção das localizações e os usos e apropriações do território no mundo capitalista e no auge da sua tecnificação. Este livro editado por Geraiges de Lemos e Moraes Sobrinho apresenta alternativas reflexivas e de compreensão destes fenômenos, em diferentes matizes, como será enaltecido mais adiante.

² Destaco que o ano de 1986 é o da publicação da obra pela editora *Luchterhand*, 15 anos após o seu falecimento.

No entendimento de Carreras (2009), o consumo constitui um dos extremos do processo centrado em torno dos bens e serviços; a produção é um vetor importante que transforma os recursos em bens (e em serviços, mesmo a produção imaterial); outro vetor destacado pelo autor é a distribuição em todos seus aspectos, que põe os bens e serviços na esfera do consumo. Produção-consumo-distribuição conforma um sistema econômico regulado e mantido pela indução cada vez maior de necessidades e desejos programados. Para Carreras (2009, p. 43), este sistema varia conforme o espaço-tempo, as estratégias dirigidas e as dinâmicas econômicas, de forma que, “em muitas ocasiões e lugares o *consumo* alcança a ser o elemento que comanda todo o sistema, impondo suas condições a todo o resto”.

De fato, se na interpretação marxiana a “produção determina o consumo, o modo do consumo e o impulso para este” (LUKÁCS [1986], 2012, p. 332), deve ser ponderado que a ambivalência entre, por um lado, a necessidade de consumir (mesmo para, basicamente, resguardar a vida) e, por outro, a restrição da circulação no contexto da Covid-19, redirecionou o comando produtivo, as formas de distribuição e potencializaram o domínio concentrado das tecnologias (bem como o significativo aumento da lucratividade) pelas grandes corporações (caso da Amazon, Microsoft, Tencent, Walmart, Shopify, Marfrig etc.). Ou seja, se na ótica marxiana a produção determina o consumo, a pandemia nos ensina que a restrição da circulação junto à necessidade de consumir o mínimo à sobrevivência direcionou as formas produtivas e distributivas, nem que seja no lapso de momento imediato de instalação da crise, para logo a produção reassumir o comando da dialética produção-consumo.

A gravidade e as consequências dessa lógica na qual as induções ao consumo podem constituir a engrenagem do sistema produtivo, é denunciada por M. Santos, ao assegurar que “a glorificação do consumo é acompanhada da diminuição gradativa de outras sensibilidades, como a noção de individualidade,

que, aliás, constitui um dos alicerces da cidadania” (SANTOS, 2007, p. 49). Esse individualismo sem fronteiras (gestado no bojo da maquinaria produtiva moderna) tem o indivíduo como “consumidor-mais-que-perfeito”, a identidade como utopia e raridade no mercado voraz e o consumo desmedido como termômetro da existência no mundo globalizado. Se eu não consumo, eu não existo coletivamente, e se eu sou o consumidor mais-que-perfeito, talvez eu não alcance ser um cidadão efetivo (e afetivo), pois o “cidadão é multidimensional” onde “cada dimensão se articula com as demais na procura de um sentido para a vida” (SANTOS, 2007, p. 56).

E quais as possibilidades de ser consumidor e cidadão na primeira pandemia mundial do século XXI, quando a mesma escancara e agudiza a estrutura de desigualdade social no Brasil, a qual, por sua vez, carrega as distinções de classe, de gênero e étnico-raciais? Já está claro que a pandemia, reveladora incontestemente da duração perversa das nossas desigualdades, é uma espécie de lente ontológica, pois amplia a tragédia histórica das privações do ser e do sujeito social, colocando em dúvida o estatuto de humanidade de certos grupos sociais, ou como defende Frantz Fanon, escancara as forças hegemônicas produtoras do não-ser, da plena inferiorização, subalternização e condicionamento dos sujeitos em situação espacial duradoura no Brasil e América Latina (FANON, 2008; COSTA, 2016; COSTA e MONCADA, 2021).

Se alguém tinha dúvidas sobre as desigualdades sociais brasileiras, a pandemia as descortinou em determinados setores de territórios e pelas inviabilidades concretas do consumo. Os seres humanos inferiorizados pela elite social e pela elite política nacional são, assim, predados ontológica, material, espiritual e localmente. Uma verdadeira privação à vida que a pandemia só veio a enaltecer ou acusar por meio do território usado ou usurpado, do valor atribuído às localizações e das impossibilidades de consumo. “Como morar na periferia é, na maioria das cidades brasileiras, o destino dos pobres, eles estão

condenados a não dispor de serviços sociais ou a utilizá-los precariamente, ainda que pagando por eles preços extorsivos” (SANTOS, 2007, p. 63).

Para que as ideias de desigualdade e a relativa inviabilidade do consumo na pandemia não quedem na pura abstração-argumentativa, vale ressaltar a escala do acontecer atinente a este consumo, que ganha corpo e se intensifica com o isolamento social: escala de conexão casa-mundo. Segundo Alvarez (2020, p. 07), para considerável parte dos trabalhadores a casa passou a ser o espaço síntese das práticas cotidianas, antes operadas na cidade, sobretudo o trabalho. A casa que guardava o tempo doméstico tornou-se “o lugar do tempo produtivo, subsumido à lógica da economia, aumentando a exploração do trabalho e alterando o modo de viver”. Lembra a autora que a lógica da mercadoria penetra, todavia mais, no espaço privado da casa, por meio das *lives* (e do “fácil” acesso aos produtos), acelerando (e fortalecendo) a construção de uma identidade abstrata pautada no consumo.

Mesmo assim, para grande parte dos trabalhadores, não há a opção de trabalhar em casa e nem tampouco de não trabalhar para se proteger; as hierarquias socioespaciais foram justapostas e a pandemia revelou a desigualdade dos direitos (ALVAREZ, 2020), diminuindo, restringindo ou mesmo impedindo as possibilidades de consumo mínimo para sobreviver. O sujeito em situação espacial duradoura ou condicionado na larga duração pela colonialidade (COSTA, 2016; COSTA E MONCADA, 2021), nessa pandemia, foi escancarado e, como nunca, singularizado à força de trabalho sem o legítimo direito constitucional e existencial de preservar a própria vida.

Reduz ainda mais as possibilidades reais de subsistência e as condições efetivas de consumo na escala da casa-mundo o que Chaparro (2010) entende por segregação territorial digital, o que afeta parcela considerável da população urbano-rural subalternizada na latino-americana. Por mais que se tenha efetivado a expansão da digitalização durante a pandemia de Covid-19, em nível

internacional, tanto para indivíduos como para instituições públicas, educativas e econômicas, muitas famílias do continente não se mantêm, pois vigora para elas uma espécie de zona de silêncio informático. “A digitalização pode proporcionar um maior diálogo e reforçar os laços sociais existentes entre os membros de uma comunidade e também potencializar a queda de estereótipos e potencial aliada para a manutenção das relações sociais” (RICARTE, 2020, p. 59). Se, por um lado, o confinamento provocado pela Covid-19 pode ter acentuado a nossa profunda imersão digital, ao ponto de muitas empresas adaptarem seu modo de atendimento, a partir da utilização de comércio on-line (RICARTE, 2020), por outro lado, muitos são os que têm pouco ou nenhum acesso a informações e aos produtos disponibilizados virtualmente.

Segundo Élmano Ricarte, já no primeiro semestre de 2020, houve um aumento, em todo o mundo, de cerca de 9% pela procura e oferta à modalidade do comércio on-line, comparativamente ao semestre anterior. A liderança foi dos EUA, com mais de 523 milhões de novas visitas a sites de comércio on-line, considerando os mesmos períodos. Conforme Ricarte (2020), o Brasil ocupou a segunda colocação global com um acréscimo de mais de 137 milhões de novas visitas, um aumento de 38% no mesmo período comparativo. Porém, deve ser enaltecido que os esforços digitais para minimizar os impactos da Covid-19 no comércio local e o consumo das famílias têm grande barreira na desigualdade relativa à difusão socioespacial das tecnologias, devido à segregação territorial digital, ou seja, setores urbano-rurais de inaccessibilidade ou acesso precário ao celular, ao computador, à internet, a outros equipamentos de comunicação e informação (CHAPARRO, 2010), que se sobrepõe a outras formas de segregação. Um caso concreto resultante desse disparate diz respeito ao grande número de famílias brasileiras (nas cidades e no campo) de baixa renda ou sem renda que passam fome na pandemia, por não terem acesso à internet e ao Caixa Tem, aplicativo adotado pela Caixa Econômica Federal para pagamento virtual de

contas, dificultando a retirada das parcelas do auxílio financeiro emergencial disponibilizado pelo governo durante alguns meses dos anos 2020 e 2021³.

O caso de Cidade do México também é elucidativo, onde a preocupação governamental com a ocorrência simultânea de agravamento da saúde pública, pela Covid-19 e os elevados índices de hipertensão, diabetes e obesidade acirrou a preocupação sobre os ambientes alimentares e abastecimento de uma das maiores cidades do planeta.

La gran carga que representa la prevalencia de obesidad, diabetes e hipertensión, debido a una dieta inadecuada, se ha agudizado durante la pandemia, pues un porcentaje considerable de mercados públicos y tianguis, principales proveedores de frutas y verduras, cerraron frente a los brotes de Sars-CoV-2 entre los vendedores. La oferta alimentaria de la mayoría de la población urbana se vio restringida, en momentos de gran vulnerabilidad, a los supermercados, las pequeñas tiendas de abarrotes y las cadenas de tiendas de conveniencia cuya oferta alimentaria se caracteriza por ofrecer alimentos ultraprocesados que ahora empantanar el ambiente alimentario (GONZÁLEZ-ALEJO et. al., 2020, p. 200).

Isso exige da Geografia um esforço para tratar os fenômenos consequentes da pandemia desde a categoria espaço geográfico e seus conceitos (e fatos) de operação investigativa, que são o território, a paisagem, a região e o lugar. Coerentemente, nesse caso específico do México, os autores investigam e explicam de que forma as restrições na mobilidade recrudesceram as vulnerabilidades alimentarias preexistentes e como alguns setores da população superam as limitações territoriais impostas por seus espaços de proximidade através do estabelecimento de redes alimentarias alternativas, gerando redes espaciais de abastecimento colaborativo.

Assim, é necessário assumir que, neste exato momento, torna-se muito difícil fazer previsões sobre o destino do comércio, do consumo e do serviço no

³ Dados da Fundação Getúlio Vargas mostram que, entre os brasileiros mais pobres, 40% não acessam a internet e milhões de famílias estão sem renda e precisam desses recursos para comprar comida. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/04/09/familias-sem-acesso-a-internet-nao-conseguem-usar-o-dinheiro-do-auxilio-emergencial.ghtml>>.

pós-pandemia, ou pré-julgar o modo como se fará a retoma da economia global. Para Barata-Salgueiro (2020, p. 118),

Tudo pode voltar a ser igual, mas os desastres podem dinamizar mudanças e creio que isso vai acontecer, porque as pessoas puderam experimentar e perceber que há modos alternativos de trabalhar e de viver que funcionam. Vejo possível um novo normal com alterações significativas no trabalho, nos espaços de vida e talvez nas deslocações. Pelo menos para alguns, o teletrabalho parcial e as compras a partir de casa vão continuar. É de prever uma quebra acentuada e alteração no consumo devido à redução dos rendimentos e perda de confiança. Há unidades que não vão reabrir e o desemprego vai crescer, não apenas no comércio, mas também nos serviços, com grande destaque para os que se ligam com o turismo, sector com grande peso na economia dos países, nas exportações e no emprego, marcado por forte sazonalidade e precariedade. No domínio do comércio, é provável o fortalecimento da proximidade, tendência que importa apoiar por razões de sustentabilidade e resiliência, bem como grande expansão do comércio e de serviços, como os de saúde, *online* e multicanal.

No editorial do último número da revista *PatryTer* (v. 4, n. 7, mar. 2021), junto com as geógrafas Maria Adélia de Souza, Ilia Alvarado Sizzo e Luana Nunes, afirmamos que

en un continente marcado por la fuerza del circuito inferior de la economía urbana [del dominio del sector informal, del comercio minorista y de pequeña escala, de trabajo intensivo y menor empleo de tecnologías, de menor concentración de capital en el nivel individual o de grupos] es la solidaridad lo que ha favorecido la supervivencia de millones de familias empobrecidas y vulnerables⁴.

E, de fato, são as pessoas deste circuito (vendedores ambulantes, trabalhadores informais, prestadores de serviços, empregados de feiras livres e mercados públicos, etc.), as que sempre tiveram menor poder de consumo, as mais afetadas pela pandemia, pois sobrevivem graças a atividades mais expostas e de maior precariedade laboral. Obviamente, esta crise sanitária (somada às crises estruturais que enfrentamos há cinco séculos na América Latina, de um tradicional colonialismo agora travestido pelos novos imperialismos e o neoliberalismo) não atinge somente aos empobrecidos no continente, pois um

⁴ Ver o Editorial em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/patryter/article/view/36464>>.

sem número de centros comerciais, lojas, supermercados, mercados, micro e pequenas empresas, pequenos e médios comerciantes e prestadores de serviços não puderam ou não poderão se manter em atividade, afetando de forma desigual as diferentes classes sociais e seus sítios, em todo o continente.

O atual momento do planeta coloca entre parênteses não somente a relação de cada indivíduo com o próprio mundo, mas a forma como interpretamos o dito mundo. Segundo Lukács ([1986] 2012, p. 397), “o objeto do trabalho é a *objetivação da vida genérica do homem*: quando o homem se duplica não apenas na consciência, intelectualmente, mas operativa, efetivamente, contemplando-se, por isso, a si mesmo num mundo criado por ele”. É nessa relação entre sujeito x trabalho x mundo feito pelo sujeito no trabalho (substituo homem por sujeito), que se orienta a crise e, concomitantemente, emergem as atuais demandas de um novo olhar geográfico para o mundo do trabalho. Esse novo esforço interpretativo é realizado neste livro, à luz dos espaços de consumo em tempos de Covid-19.

As problemáticas geográficas da pandemia e os exemplos poderiam se avolumar neste prólogo, mas como o objetivo é introduzir este livro contextualizando seus capítulos, cabe agora estabelecer um diálogo mais direto com os e as importantes autoras que os assinam.

CONTEXTO DO LIVRO, SEUS TEXTOS E SUJEITOS DOS ESPAÇOS DE CONSUMO EM TEMPOS DE COVID-19

Após a contextualização temática anterior, onde procurei ressaltar (de modo sintético) a relação entre território e consumo, trabalho e crise, no cerne da pandemia da Covid-19, tratarei, agora, de considerar os autores e autoras do livro em tela, apontando o que vejo como suas principais contribuições.

Entendo que o contexto deste livro é o de um mundo que clama por profunda transformação, por revisão de valores, pela recuperação do outro e

pela indagação da situacionalidade do nós. Esse contexto assinala a urgência da obra, como dito no início, uma vez que a esfera do consumo enfatiza, muito antes do espetáculo (como trabalha a crítica radical), a sobrevivência de cada indivíduo, cuja qual a pandemia coloca em questão.

Espaços de consumo em tempos de Covid-19, organizado por Amalia Inés Geraiges de Lemos e Aparecido Pires de Moraes Sobrinho, vem estruturado em nove capítulos que trafegam por temas diversos e complementares, muito bem conectados.

O primeiro capítulo, de Amalia Inés Geraiges de Lemos e Alexandre Magno Pires, analisa **o centro antigo da cidade de São Paulo no auge da pandemia da Covid-19**, quando o isolamento social é decretado, a distância social exigida, as ruas se esvaziam e as interações sociais são ressignificadas. A autora e o autor buscam, pela bibliografia consultada, a experiência de décadas dedicadas ao estudo da metrópole paulistana e nos próprios sentidos, a leitura da paisagem e do novo cotidiano, mais rarefeito, onde as lembranças do passado, o imaginário e a memória substituem (momentaneamente) os fluxos atraídos pelos fixos comerciais tradicionais. O fundamento de paisagem crucial no texto advém da geografia crítica, dialogando com M. Santos, F. Scarlato, G. Alves e A. Ballesteros, dentre outras fontes. Nos dizeres da autora e autor, “a pandemia do Covid-19 modificou nosso modo de vida na cidade, limitando a circulação e o consumo, e com isso nossas percepções e concepções de mundo e da cidade. Houve muitas perdas! Mudanças que vão refletir em novos valores, sentimentos e pensamentos, transformando no presente a paisagem e o cotidiano de nossas cidades”.

O tema do segundo capítulo do livro são **as tecnologias da informação como mediadoras dos espaços de consumo virtual em uma conjuntura permeada pela Covid-19 no Brasil**, desenvolvido por Aparecido Pires de Moraes Sobrinho. O autor defende que as tecnologias da informação são mediadoras dos espaços

de consumo virtual, o que é catalisado pelo isolamento social imposto pela pandemia. Além disso, é sugerido por Moraes Sobrinho que as transformações deste momento são intensificadas não somente no âmbito econômico, mas, sobretudo, na dimensão psicológica da sociedade ou emocional do indivíduo consumidor, enfoque sumamente necessário diante da pandemia. Ao dialogar com destacados autores do debate da sociedade do consumo, também da Geografia (J. Baudrillard; Z. Bauman; P. Lévy; G. Lipovtsky; S. Ortigoza; T. Barata-Salgueiro e M. Santos), o texto de Aparecido Moraes Sobrinho convida à revisão dessa teoria, dado a nova conjuntura delineada pelo vírus e as incertezas e inseguranças do momento seguinte à pandemia.

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza abre o capítulo 3 com um sensível chamado de atenção. “O ano de 2020 será sempre identificado como um grande marco histórico de desestabilização social e econômica provocado pela disseminação do novo coronavírus no mundo [...] Todos os países se depararam com situações, até então, desconhecidas que apontavam grandes incertezas para o futuro próximo”. A geógrafa desenvolve argumentos muito fundamentados **sobre o cenário econômico nacional e o impacto do Coronavírus no setor terciário (comércio, serviços e consumo)**, abrindo um amplo e importante espectro analítico da crise, que convidará outros(as) autores(as) a se debruçarem sobre o tema; Ortigoza aborda: a natureza da crise; as transformações da vida privada com o isolamento; as tecnologias da informação, as transformações digitais e a produção de aplicativos que reforçam o vínculo de compra-venda; o futuro do varejo, dentre outros vieses temáticos (todos alinhavados), que nos auxiliam a compreender os desígnios da grave crise que atravessamos, as rupturas, permanências e possibilidades do consumo diante da pandemia.

O tema das **deseconomias urbanas na metrópole de São Paulo, vinculadas ao consumo e à circulação**, foi desenvolvido por Carlos Alberto Rizzi, no quarto capítulo do livro. O autor compara dados de mobilidade

metropolitana, que retratam o comportamento das “externalidades negativas”, antes e depois do advento da Pandemia da Covid-19. Apresenta como as medidas de combate ao vírus influencia na poluição atmosférica, na segregação socioespacial, no congestionamento e no custo do transporte, as ditas “externalidades”. Rizzi, de maneira muito clara, didática e fundamentada, aborda a cidade na dimensão das estruturas físicas e de mobilidade operadas por empresas e agentes públicos, organizada e consumida pelas classes sociais; trata da relação entre circulação e “consumo do espaço”, da transformação do cidadão moderno em “consumidor pós-moderno”, esclarecendo como tal mutação afeta a relação consumo-cidadania. Carlos Rizzi verifica, ao final, a intensificação dos efeitos das “externalidades negativas” das deseconomias urbanas: “no aumento do uso do transporte individual privado em detrimento do transporte coletivo e o conseqüente superendividamento da população; no aumento da frota de automóveis provocando o aumento dos congestionamentos estruturais e do alastramento urbano e; no aumento da motorização da população metropolitana e da poluição atmosférica em um eventual cenário pós-pandêmico”.

De corte, sobretudo, marxista, Thales Venâncio do Valle e Marcio Ghizzo escrevem o quinto capítulo da obra, o qual versa sobre os **novos “espaços de consumo” de vestuário frente à Covid-19**. Tratam o consumo como processo social, no bojo da “produção do espaço”, desvendando novas formas de “consumir produtos de moda no ano de 2020, quando a pandemia Covid-19 assolou as condições de mercado de vestuário”. Apontam que as principais formas de comércio deste tipo de produto (*shoppings centers* e lojas de rua) passaram por consideráveis transformações, de forma que o *e-commerce* e as redes sociais sustentam este segmento através do espaço cibernético, o qual ganhou expressividade e assegurou sua sobrevivência no mercado durante a pandemia.

Sidney Gonçalves Vieira e Rodolfo Bertoncetto nos apresentam sua pesquisa sobre as **permanências e rupturas no turismo, comércio e consumo em Buenos Aires**, no sexto capítulo do livro. Depois de realizar uma importante contextualização sobre como a pandemia tem afetado a vida cotidiana, comercial e o consumo nas metrópoles, os autores vão se concentrar no comércio e nos serviços gastronômicos realizados em Buenos Aires, capital da Argentina, na sua dimensão de patrimonialização, de consumo turístico e recreativo. Formas, funções e práticas relativas ao fenômeno constituem um recorte da investigação, sem perder de vista a análise do caso em si. O resultado da pesquisa está no desvendamento das permanências e das rupturas ocorridas nas formas e nas ações de comércio, de serviços turísticos e de lazer (na esfera do consumo gastronômico) em Buenos Aires e no período pandêmico. Problematizaram o *Mercado Belgrano*, o *Mercado San Nicolás*, o *Mercado Bonpland*, o *Patio de los Lecheros*, o *Patio Parque Patricios*, o *Patio Costanera Norte* e outras espacialidades detentoras de comércio e serviços relativos à gastronomia na capital portenha, questionando o espaço público em tempos de protocolos restritivos da liberdade de circulação, dos hábitos e dos comportamentos dos cidadãos.

No sétimo capítulo desta obra, Carlos Henrique Costa da Silva e Diego de Moraes Benegas tratam do **comércio e o consumo em espaços residenciais fechados durante a pandemia de Covid-19**. O texto é esclarecedor de algo ainda pouco tratado pela literatura, que é o comércio e o consumo de mercadorias dentro de condomínios e loteamentos residenciais horizontais e verticais, a partir do uso de aplicativos de comunicação e redes sociais; defende a tese de que o comércio e o consumo baseados nas relações de proximidade de vizinhança cresceram durante a pandemia, com a restrição da circulação de pessoas e mercadorias em nível global (o que impactou, também, a escala da cidade murada e mesmo da habitação [agora lugar de trabalho]). Silva e Benegas

verticalizam o estudo nos empreendimentos Bela Cintra (São Paulo), Residencial Itahyê (Santana de Parnaíba) e Residencial Parque Sicília (Votorantim), ou seja, três distintos municípios paulistas e três escalas e perfis socioeconômicos variados de condomínio, para, metodologicamente e por amostragem, terem a melhor noção do alcance territorial dos impactos da pandemia de Covid-19 no comércio e consumo. Antes de adentrarem aos condomínios, os autores argumentam sobre a precarização do trabalho na economia digital, a indústria 4.0 e as atualidades do comércio de varejo; abordagem essencial, uma vez que o isolamento social impõe a necessidade de adequação do comércio-serviços aos novos protocolos de atendimento, de higiene e saúde, o que é otimizado pela técnica, a ciência e a informação.

A atuação política dos proprietários de *shoppings centers* no contexto de restrições do funcionamento do comércio é um muito relevante tema abordado por William Ribeiro da Silva, no oitavo capítulo do livro. Ribeiro considera, pertinentemente, *os shoppings centers* como equipamentos capazes de alterar os vetores de expansão urbana, destaques na articulação das escalas intra e interurbana. Por isso, a preocupação do autor é a de debater os papéis e ações políticas dos agentes gestores e controladores deste equipamento urbano nas cidades brasileiras e no contexto da Covid-19, averiguando discursos, influências e ações dos mesmos enquanto emergentes “produtores dos espaços urbanos contemporâneos”. O texto constrói uma generalização analítica que se constitui em fonte obrigatória para pesquisas futuras, ao traçar um panorama da expansão dos *shoppings centers* no Brasil, da consolidação das grandes redes de gestão e controle desses equipamentos no país, culminando no desvendamento das articulações políticas atuais de seus gestores, por meio de prospecção em diferentes mídias e seus respectivos impactos, entre março de 2020 e março de 2021. O texto, muito bem ilustrado e fundamentado, seguramente, como todo este livro, será um registro documental geográfico de relevância para que as

futuras gerações de cientistas sociais tenham condições de compreender as causas e as consequências espaciais do isolamento social imposto pela trágica pandemia da Covid-19, nessa segunda década do século XXI.

O livro é concluído por Jeferson Hugo Pacheco de Rezende, de forma sumamente necessária e urgente (como o é toda esta obra), com o texto **Reflexões sobre os impactos da pandemia de Covid-19 na população negra paulistana e suas causas estruturais**. Generosa e surpreendentemente, o autor abre o trabalho com a letra da canção “A Carne”, interpretada pelo grupo Farofa Carioca (1998) e regravada por Elza Soares (2002), convidando o(a) leitor(a) a revisar as pautas e os temas que dizem respeito à população negra brasileira, afetada pelos altos índices de carceragem, mortes violentas, violências urbanas, inaccessos aos serviços públicos básicos, desemprego, informalidade etc. As diferentes “pandemias” que atravessam o Brasil de hoje, agravando a situação existencial do povo brasileiro, sobretudo, dos empobrecidos e periferizados (da pandemia do Coronavírus à do discurso da ideologia e à política nacional) são contempladas no texto de Rezende. Depois de fundamentar geográfica, histórica e sociologicamente o quadro secular e trágico das violências socioespaciais contra os e as negros brasileiros, Jeferson Hugo concentra-se nos impactos da pandemia nessa população e em São Paulo, desvelando as causas que levam o mencionado grupo social a ser o mais afetado pelo vírus. De forma ponderada, o texto de Rezende critica a negligência histórica dos poderes, agentes e esferas públicas instituídas na oferta de políticas, serviços públicos e básicos necessários à constituição da cidadania plena, cuja ausência agrava a vida e a morte dos e das negros no país, mas também salienta o problema do negacionismo (que eu diria “induzido” ou “estimulado”) por parte de parcela considerável da população brasileira, que ignora a gravidade do momento pandêmico.

Esta coletânea aberta com a pesquisa sobre a paisagem do antigo centro comercial de São Paulo em tempos de pandemia e concluída com a situação

espacial e de consumo dos e das negras brasileiras no contexto da Covid-19 é de alto valor temático, teórico e metodológico, pois, no limite, esclarece as novas dinâmicas dos usos e as intencionalidades das técnicas sobre o território brasileiro (e argentino), segundo os eixos alinhavados na ótica dos “espaços de consumo”.

UM MARCO DE RESISTÊNCIA NO MEIO DAS CRISES, DA PANDEMIA DA COVID-19. À PANDEMIA-POLÍTICA!

No início deste prólogo, eu afirmei que a maior responsabilidade que assumiria seria a de elaborar um texto de síntese que, mesmo centrado no debate da Geografia, do comércio e do consumo, fosse capaz de denunciar a tragédia multifacetada que atravessamos neste momento, na qual o Brasil sozinho concentra cerca de 50% das pessoas mortas pela Covid-19 em toda a América Latina.

O cenário do mercado de trabalho no continente é precário: há uma alta proporção de empregos informais (53,1% em 2016, segundo a Organização Internacional do Trabalho [OIT, 2018]). Em 2018, apenas 47,4% dos empregados contribuíam para o sistema de pensões e mais de 20% deles viviam na pobreza. Mulheres, mulheres jovens, indígenas, afrodescendentes e migrantes estão sobre representados entre os trabalhadores informais. Dada a queda de 5,3% do PIB e o aumento do desemprego de 3,4% pontos percentuais projetados pelo Relatório Econômico da Comissão para a América Latina e Caribe (CEPAL) no Informe Especial Covid-19, nº 2, em 2020, a pobreza na América Latina aumentaria pelo menos 4,4% (28,7 milhões de pessoas adicionais) em relação ao ano anterior, para o qual atingiria um total de 214,7 milhões de pessoas (34,7% da população da região). Entre essas pessoas, a pobreza extrema aumentaria 2,6% (15,9 milhões de pessoas adicionais) e afetaria um total de 83,4 milhões de indivíduos (CEPAL, 2020; COSTA et. al., 2021).

No entanto, o mais dramático não se restringe à cifra de 215 milhões de empobrecidos (29 milhões adicionados em 2020) no continente (total equivalente à população brasileira ou 35% da população latino-americana e caribenha), mas pelo chocante número de mortes que se somam, dia a dia, por diferentes causas, inclusive as mais cruéis: a negligência ou falta de compromisso público e humanitário dos agentes e atores políticos de nossas nações, sujeitos eleitos pelo povo e que não assumem o compromisso de plena defesa da vida. Isso representa uma verdadeira pandemia-política que origina e perpetua nossa miséria sistêmica, estrutural. Entre fevereiro e maio de 2021 (apenas três meses do auge da pandemia), o Brasil saltou de 230 mil mortes para 425 mil (quase duplicou o número de mortos no breve tempo), seguido do México (163 mil mortos, para 220 mil); Colômbia (56 mil mortos, para 79 mil); Argentina (49 mil mortos, para 69 mil); Peru (42 mil mortos, para 65 mil); Chile (19 mil mortos, para 28 mil); Equador (15 mil mortos, para 20 mil); Bolívia (11 mil mortos, para 13 mil); Guatemala (6 mil mortos, para 8 mil); Panamá (6 mil mortos, para 6,2 mil); Honduras (4 mil mortos, para 5,8 mil); Paraguai (3 mil mortos, para 7,2 mil); República Dominicana, Costa Rica, El Salvador, Venezuela, todos tinham 1000 e 2000 mortes e ultrapassaram essa cifra; Uruguai, Jamaica, Belize, Haiti, Cuba, Guiana, Bahamas, Nicarágua, Suriname, Trindade e Tobago, tinham entre 100 e 1000 mortes por Covid-19, em fevereiro de 2021, e ultrapassaram esses números no mês de maio⁵.

Segundo Costa et. al., (2021, s.d.), algumas cartografias da Covid-19 no Brasil são emblemáticas para todo o continente, pois,

explicala la relación entre desigualdad regional, concentración de renta, selectividad socioespacial y la configuración del elevadísimo índice de muertes por el COVID-19, cuya insistencia política en cerrar los ojos a los problemas originarios de la miséria en el país y el continente, tras décadas de olvido hacia los territorios populares, intensifican los números catastróficos. Las capitales de los estados son antiguas ciudades brasileñas que arrastran los

⁵ Ver dados em: <https://es.statista.com/estadisticas/1105336/covid-19-numero-fallecidos-america-latina-caribe/>.

mismos viejos problemas de planeación y gestión territorial, que van de la falta de acceso a la vivienda, al desabastecimiento de agua y energía a la desigual distribución de renta.

Vivemos um continuum de crises e condicionamentos territoriais que demandam um olhar histórico e geográfico rigoroso, vigoroso e metódico sobre nossos países, capaz de totalizar as ditas crises e condições sociais geradas, também e, sobretudo, por instrumentos estatais, no campo da “modernidade” e “modernização” técnicas latino-americanas. A crise da saúde desnudou também a fragilidade do sistema capitalista, suas fissuras e estratégias de base tecnológica e ideológica. Portanto, é papel da Geografia (e das demais ciências sociais) desenvolver a leitura do impacto dessa crise no “território abrigo” (SOUZA, 2019), seja por questões que afetam a saúde pública, seja por restrições impostas, por exemplo, à produção, ao comércio e ao consumo, pois território e consumo, trabalho e crise são dois pares dialéticos comunicados pela imposição dos usos, antes, durante ou pós-pandemia.

Por fim, resta desejar uma ótima leitura desta urgente obra assinada por competentes autores e autoras que, além de explicar os desígnios dos espaços de consumo em tempos de Covid-19 no Brasil e Argentina, comprovam a importância da universidade pública na produção e defesa das utopias, como a de manutenção da vida situada diante de um muito evidente, catastrófico e indesejado cenário político-pandêmico!

Brasília, Distrito Federal, Brasil,
31 de maio de 2021.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Isabel. A pandemia escancara a crise urbana no Brasil **Confins**, (47), p. 1-9, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4000/confins.31957>.

BARATA-SALGUEIRO, Teresa. Viver na cidade sob a pandemia da Covid-19. **Finisterra**, (115), p. 113-119. DOI: <https://doi.org/10.18055/Finis20375>.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). **El desafío social en tiempos del Covid-19**. Informe especial n. 3, Covid-19, 2020.

CARRERAS, Carles. Teorizando sobre la ciudad y el comercio, a propósito de unas reflexiones sobre la calle comercial. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. (Ed.). **Cidade e comercio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 41-54.

CHAPARRO, Jeffer. Identificación de la segregación digital territorial en Bogotá, Colombia, a partir de la Encuesta de Calidad de Vida, 2007. **Cuadernos de Geografía**, (19), 2010, p. 111-127. DOI: <https://doi.org/10.15446/rcdg.n19.16856>.

COSTA, Everaldo. Utopismos patrimoniais pela América Latina: resistências à colonialidade do poder. **Actas XIV Coloquio Internacional de Geocrítica**. 2016. P. 1-32. Barcelona, España. http://www.ub.edu/geocrit/xiv_everaldocosta.pdf.

COSTA, Everaldo; SOUZA, Maria; ALVARADO, Ilia; LIMA, Luana. El Covid-19 y la negligencia política-pandémica en América Latina - Editorial. **PatryTer**, (7), p. 1-4. DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v4i7.36464>.

COSTA, Everaldo; MONCADA, José. Decolonialidad originaria latinoamericana y condicionamiento barroco del territorio novohispano: conventos, presidios y pueblos de indios. **Cuadernos de Geografía**, Colombia, 30(1): p. 3-24, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.80924>.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Bahia: EDUFBA, 2008.

GONZÁLEZ-ALEJO, Ana et. al. Las redes alimentarias alternativas y la reconfiguración de los ambientes alimentarios en tiempo de Covid-19 en México. **Finisterra**, (115), p. 197-203, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18055/Finis20280>.

LEMOS, Amalia. Cidades, território e memória na América Latina: olhar através das metrópoles. **PatryTer**, (2), p. 23-48, 2018. DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v1i2.9281>.

LUKÁCS, Gyorgy. **Para uma ontologia do ser social I**. Trad. Carlos Nelson Coutinho, Mario Duayer e Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo, 2012.

TOZI, Fábio; DUARTE, Leandro; CASTANHEIRA, Gabriel. Trabalho precário, espaço precário: as plataformas digitais de transporte e os circuitos da economia urbana no Brasil. **Ar@cne**, Barcelona, 252, p. 1-20, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1344/ara2021.252.33968>.

RICARTE, Élmano. A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de Covid-19. **Finisterra**, (115), p. 53-60, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.18055/Finis20350>.

SANTOS, Milton. **Espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo: Edusp, 2004.

_____. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. **Técnica, espaço, tempo**. São Paulo: Edusp, 2008.

SOUZA, Maria. Território usado, rugosidades e patrimônio cultural: ensaio geográfico sobre o espaço banal. **PatryTer**, 2(4), p. 1-17. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v2i4.26485>.

CAPÍTULO 1

AS NOVAS
PAISAGENS DO
CENTRO DA CIDADE
DE SÃO PAULO

NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO
COVID-19

AS NOVAS PAISAGENS DO CENTRO DA CIDADE DE SÃO PAULO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID-19

Amalia Inés Geraiges de Lemos

Alexandre Magno Pires

Para darmos início a este trabalho procuramos pensar o centro da cidade de São Paulo no momento que estamos vivendo, com a presença da Pandemia de Covid-19. No isolamento, na distância social exigida entre as pessoas, nas ruas vazias e nas relações sociais modificadas.

As paisagens e o cotidiano revelam a percepção de um longo feriado que está difícil de terminar. O centro da cidade nos traz as lembranças de um esvaziamento no conteúdo e nas formas do consumo.

Esta pandemia modificou nossa cidade, apresentando outras paisagens a nosso espaço urbano. Nos conceitos de paisagens e seus cotidianos, procuraremos analisar atualmente o espaço central da cidade de São Paulo.

Buscamos em Milton Santos, o conceito de paisagem que nos diz: esta palavra “é frequentemente utilizada em vez de configuração territorial. Esta é (a paisagem) o conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área”. Seria o que é possível de abarcar com a visão, que é a súmula de objetos reais-concretos. “A paisagem é um conjunto atemporal de objetos presentes e passados numa perspectiva transversal. Estes elementos formais não mudam de lugar, mudam de função. É um sistema material em uma situação relativamente imutável” (1999, p. 53).

No percurso que realizamos nos dias 15 a 20 do mês de outubro de 2020, pelas ruas do centro antigo de São Paulo, pudemos comprovar as alterações, embora parciais, que estão sofrendo as paisagens.

Embora não sejam todos os elementos que mudam, alguns continuam presentes, porém com outras aparências, porque a sociedade que ali existia, a abandonou.

Mónica Balestrin Nunes resgata o conceito de Paisagem, na sua tese de Doutorado, usando o do pesquisador Besse (2009, p. 13). Este autor francês, define o conceito de paisagem com um conteúdo bastante rico:

Porém outras questões foram levantadas a respeito das relações entre a paisagem e o poder, político e econômico. As paisagens seriam de uma certa maneira, os instrumentos da dissimulação de realidades sociais e econômicas pouco gloriosas, como a da exclusão socioespacial por exemplo? Qual a sustentação ideológica de uma paisagem? Mais genericamente que significações e que valores uma paisagem pode propor hoje? A paisagem se tornou um tecido ético, de qualquer forma.

A autora, antes citada, nos apresenta outro autor Joan Nogué, em um texto titulado

Paisaje, territorio y Sociedad Civil de 2011, onde destaca o crescente interesse da sociedade na relação à paisagem. Segundo este autor espanhol, três seriam as causas de esse interesse: a primeira, a emergência das questões ambientais; a segunda, a rápida expansão das cidades por força do mercado imobiliário e sua conseqüente periferia; e a terceira a implantação de infraestrutura que alteraram significativamente os espaços, algumas indesejadas por grande parte das pessoas (NUNES, 2014, p. 23).

Continuamos citando a autora, que destaca o texto de Nogué (2009, p 12) afirmando que

las sociedades humanas transformaron a lo largo de la historia los paisajes originales naturales en paisajes culturales, caracterizados no solo por determinada materialidad (formas de construcción, tipos de cultivos) como también por valores y sentimientos plasmados sobre ellos. En esse sentido, los paisajes están plenos de lugares que encarnan las experiencias y aspiraciones de los seres humanos [...] El paisaje por lo tanto, nos muestra no solo como es el mundo pero también una construcción, una composición de este mundo, una forma de verlo.

Considerado dessa maneira que a paisagem é observada e não somente representa a experiência individual, mais de um conhecimento coletivo, uma ideologia pode ser também o resultado dessa ideologia, que voltando a citar

Nogué, nos diz que a paisagem “contribuye para naturalizar y normalizar las relaciones sociales y el orden territorial establecido” (2009, p. 12).

Nesse sentido também se transforma numa ferramenta para estabelecer, manipular e legitimar relações sociais.

A complementaridade entre a paisagem e o espaço é única. Não existe espaço sem paisagem e vice-versa: o espaço congrega a parte das formas físicas, as ações e o objeto de fazer a sociedade. A paisagem é o fruto do processo social. Nunes (2014, p. 13) nos informa: “Sendo um conjunto de formas que espelham as ações da sociedade, a paisagem é legível: identificando seus elementos componentes, sua história e a história de quem o criou (dos grupos sociais e seu contexto econômico e social) é possível interpretar a paisagem ademais das formas objetivas”.

Esses conceitos de uma geografia cultural renovada, podemos afirmar com a autora citada, que a paisagem é então entendida como um texto, o ainda como um teatro, onde se desenvolvem os papéis de diversos autores, no caso, os atores sociais.

Outro conceito, também recuperado nos anos de 1990, é o da vida cotidiana. Conceito que a Geografia Humanista trata com profundidade e especialmente em relação à vida cotidiana e o lugar. Precisamos expor nossa visão dessa problemática urbana porque o Covid-19 alterou profundamente nossa vida cotidiana, ao limitar a circulação e o consumo na cidade de São Paulo.

A vida cotidiana é o mundo da experiência, a relação entre o indivíduo e a sociedade. É a relação existente entre as estruturas sociais e as biografias dos indivíduos. É uma construção social que se realiza em si mesma. Assim, pelas nossas ações cotidianas, construímos, mantemos e reconstruímos as definições, as funções e as motivações que conformam nossos atos. O agir da vida cotidiana possui um tempo e um espaço próprio, já que a localização das atividades

costumeiras gira ao redor das coordenadas espaciais do lar, do trabalho, da família, da vizinhança e das outras atividades que se realizam no dia.

O lugar se converte no foco central da vida cotidiana, embora isto no implique que somente se realize no sítio de nossa experiência.

Esta visão da Geografia Humanista considera o lugar de uma importância intrínseca. A vivência do lugar como o centro de valor sentido, que encarna a experiência e as aspirações das pessoas. Não é um simples cenário da vida cotidiana, suas coordenadas geográficas espaciais – por si mesma – lhe dão sentido a dita vida. Temos que aprofundar também que o tempo e o espaço são categorias fundamentais da organização da vida humanas. Com esses paradigmas trataremos de analisar o lugar com suas significações, que é para o nosso estudo, a cidade de São Paulo no seu Centro Antigo no contexto da pandemia.

O RESGATE HISTÓRICO DO CENTRO DE SÃO PAULO

Nos jornais e revistas deste ano de 2020 até meados de 2021, nos apresentam as paisagens e o cotidiano que estamos vivendo diariamente.

O belo centro da cidade que até os anos de 1960-70, nos traziam as paisagens da Praça da Sé, com a Catedral e seus monumentos, o Pátio do Colégio, os prédios antigos do largo de São Francisco com as Igrejas e a Faculdade de Direito também do século XIX, as outras que existem no Largo da Misericórdia, Largo do Café, Praça Antônio Prado, o Largo de São Bento, com a Igreja e o colégio de uma arquitetura que nos recorda as paisagens europeias.

O chamado Triângulo, como é denominado esta área, representa a Cidade da época da riqueza do café. As lojas da Rua 15 de Novembro com seus edifícios de grande influência parisiense, os cafés, as casas de doces, era próprio para os consumidores dos bancos nacionais e estrangeiros e da bolsa de valores. Os negócios da Rua Direita, com suas joalherias, as lojas de tecidos, as

confeitarias, enfim era um espaço para um tempo em que se vivia a cidade e para ir à cidade.

Em 1938 se construí o definitivo Viaduto do Chá para atravessar o rio Anhangabaú e assim produzir o novo centro, e os novos bairros. Em 1913 se constrói o viaduto Santa Efigênia, juntos estes dois meios de circulação, permitiram uma grande especulação imobiliária. Produzem-se os espaços do denominado “Núcleo Novo”. No rico trabalho do ano de 1958, sobre a Cidade de São Paulo, da Prof. Dra. Nice Lequoq Müller, nos informa que além da complexidade funcional que a caracteriza, sua paisagem já está povoado de “arranha-céus”, assim como o Teatro Municipal e outras características que lhe outorgaram maiores peculiaridades.

Loteiam-se bairros como Santa Efigênia, Luz, Campos Elíseos, Consolação, Angélica, até chegarem a Avenida Paulista. Foram os novos bairros das elites paulistas. Em oposição seguindo o percurso do Rio Tamanduateí os bairros de operários Canindé, Brás, Ipiranga e Cambuci. Acompanhando a linha do trem em sentido oeste são loteados os bairros de Bom Retiro, Barra Funda, Pompeia, Água Branca até a Lapa. Seguindo em sentido contrário, a linha São Paulo - Rio de Janeiro, Belém, Mooca, Pari, Penha, Itaquera, já ao final do século XIX, a paisagem da cidade paulista estava formada.

O espaço da cidade, palco de uma intensa especulação imobiliária, correndo solta pelo solo urbano de todos estes bairros, resulta num fato de chamar a atenção dos pesquisadores. Caio Prado Jr, em um trabalho pioneiro dos anos de 1930, citado por Langenbuch: “A especulação de terrenos em “lotes e cotas” é a maior veia de ouro que se descobriu em São Paulo de Piratininga do século XX”.

Se desenvolveram, muitas vezes mesmo, não porque o local escolhido não corresponde mais às necessidades imediatas da cidade, mais simplesmente porque eram vendidos com facilidades maiores de pagos ou acompanhados de propaganda mais intensa ou mais hábil [...] (1971, p. 219).

Seguimos citando o autor, que também nos informa que a especulação é bastante forte nos bairros mais ricos da cidade. Cita os bairros jardins dizendo que a ocupação é mais ou menos lenta embora sejam residenciais de classes altas, porém a pressão não é tão forte como nos bairros pobres.

Toda esta descrição da formação da cidade de São Paulo foi realizada entre 1870 e 1920, quando a sociedade paulistana, experimenta mudanças profundas na vida familiar e urbana. A produção e exportação do café estão no seu auge, com o que aumenta o poder aquisitivo e os costumes desses fazendeiros do oeste do Estado de São Paulo.

As exigências da produção do café faz que o fazendeiro e sua família tenham que residir na cidade, para acompanhar os preços nas bolsas de mercadorias. As vias férreas instaladas lhes permitiam viajar para a fazenda e ao mesmo tempo aproveitar as novas mercadorias que são importadas do exterior, especialmente da Europa, que estão começando a conhecer e a consumir, entrando nos costumes urbanos e nas pautas culturais europeias.

São Paulo recebe um aumento de população com chegada de muitos imigrantes e da gente do interior, mudando as paisagens sociais. O aumento considerável da população num curto tempo, 644.934 em 1890; 239.820 em 1900 e 579.033 e 1920; significou a expansão das residências na malha urbana: das elites localizadas no centro da cidade e da formação dos subúrbios denominados industriais, operários, agrários e dormitórios. Esta espacialização definia quem os ocupava e se eram consumidores de classes alta, média ou baixa.

Era o momento que se começa a falar de “vou a cidade”, que era ir as ruas do denominado “Triângulo”, significando ir de compras, a passear, a tomar o chá, a ver vitrines, ir aos bancos, ao teatro e os cinemas. Também a buscar serviços mais especializados como médicos, advogados, dentistas etc. A Figura 1 nos mostra uma senhora admirando uma vitrine, na Rua 15 de novembro.

Figura 1 – Propaganda da Casa Los Angeles



Nota: Propaganda da Casa Los Angeles localizada na Rua Barão de Itapetininga número 87, a loja era especializada em artigos para chuva, frio e esporte. A foto foi tirada do jornal Estado de São Paulo do dia 23/12/1948.

Fonte: Bueno, Beatriz Piccolotto Siqueira. São Paulo - Um Novo Olhar Sobre a História, Via das Artes, São Paulo, 1. ed. 2012.

Na área central ficaram os comércios varejistas e os serviços especializados, mostrando seus diferenciais com os novos bairros que se estavam construindo. O centro já havia perdido a função residencial e somente existia cada vez mais o hoje denominado setor terciário. A paisagem já estava mudando, na fala dos fortes tons dos camponeses, “os caipiras” e provincianos, estão aprendendo as novas formas de viver. A influência do urbanismo francês, e as imitações europeias, na metrópole rica do café, nesse momento se começam a viver a São Paulo cosmopolita.

Nesse período também, a cidade caótica pelo crescimento acelerado, inicia as reformas exigidas pelas normas municipais, que determinam a separação do comércio atacadista do varejista, e a expulsão das fábricas e oficinas do perímetro central, às margens do rio Tamanduateí.

No começo do século XX, a cidade entra num verdadeiro canteiro de obras, onde se intensificaram as demolições para a construção de novos edifícios e se cortaram as ruas para a implantação das vias para os bondes elétricos.

Velhos armazéns de produtos de alimentação, negócios de tecidos e hospedarias rústicas, desapareceram no meio das importadoras, casas de modas, negócios de materiais de construção, hotéis de luxo, restaurantes, confeitarias, cafés, nas formas urbanas para as transformações arquitetônicas e urbanísticas, exigências dos novos costumes da vida urbana.

As ruas e calçadas do centro foram se transformando pelas novas exigências. As lojas são equipadas para serem admiradas, suas vitrines para a exposição das mercadorias e os letreiros luminosos chamando os clientes.

As três ruas principais do centro histórico eram à Rua Direita, a 15 de novembro e São Bento, onde se concentravam os negócios de maior luxo, para o qual receberam os melhores tratamentos e reformas.

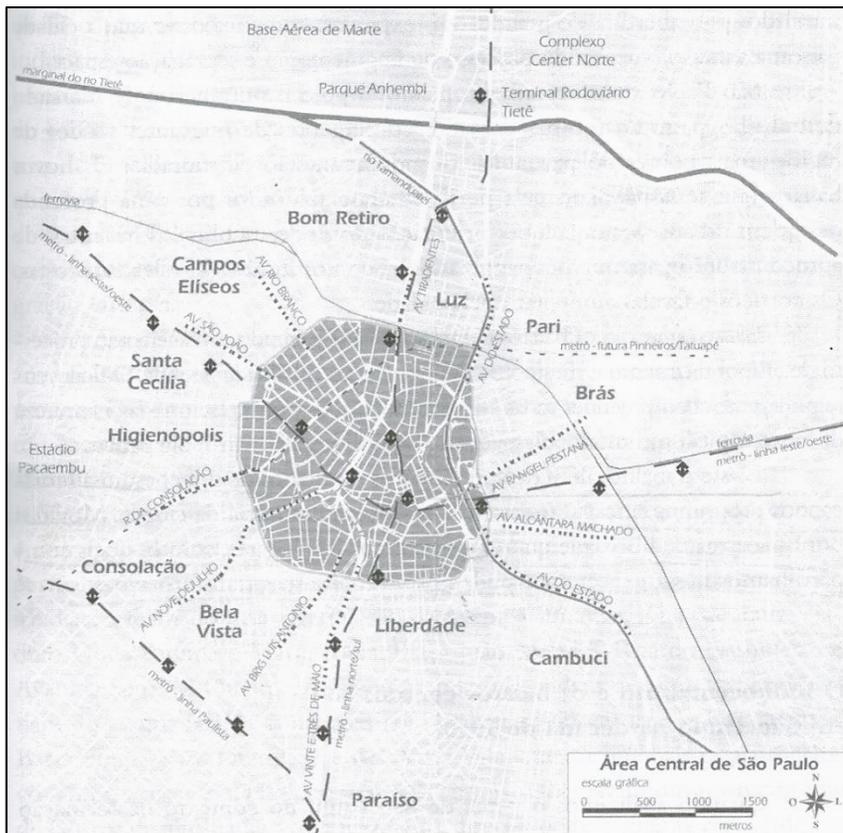
As paisagens, entretanto, nos mostravam uma coexistência entre o comércio fixo de produtos europeus, de anúncios em francês e inglês e o comércio de ambulantes, embora restrito, ainda se permitia ver nos resquícios da cidade antiga.

O êxito da economia do café, a expansão dos negócios imobiliários, o início de uma produção industrial e de outras atividades próprias da economia capitalista, somados à explosão populacional, aumentaram a diversificação e a expansão do setor terciário das atividades. O crescimento da burocracia estatal e o volume dos negócios permitem que o espaço urbano tome um crescimento desconhecido.

As grandes lojas de departamento, que se localizam no centro de São Paulo, mudam o conceito de cliente pelo de consumidor, a relação se torna mais impessoal e esses centros de compras assumem o papel de locais públicos e de tempo livre para as mulheres.

O final da primeira metade do século XX, a cidade de São Paulo já havia passado o rio Anhangabaú, já existia o teatro Municipal desde 1911, os negócios de alta classe que se localizaram na Rua Barão de Itapetininga, esse novo espaço era rotulado de “cidade nova”, e foi um verdadeiro cartão postal convertendo o centro da cidade no lugar do luxo. Os edifícios construídos em estilo *art déco* estavam cambiando a paisagem do centro novo, mostrando outra maneira de morar e de viver na cidade (Mapa 1).

Mapa 1 – Centro da Cidade de São Paulo onde foi realizada a pesquisa



Fonte: Revista URBS (2000, p. 18 apud SCARLATO, 2010, p. 249).

Este centro de São Paulo que até os anos de 1960 apresentava a paisagem que acabamos de descrever: os serviços públicos, as atividades financeiras e comerciais de alto luxo, que possuía em seus espaços o lazer, os mais importantes empregos, os edifícios de vários andares, a Chicago do hemisfério sul, estava começando a perder essas funções próprias das cidades importantes.

A concentração de serviços e do comércio, bem como do transporte, o qual dava ao centro sua situação de centralidade. O espaço central tinha por um lado um processo de concentração e de valorização que encarecia o preço do solo e por outro lado, estas circunstâncias mais a especulação imobiliária de promoção e vendas de terrenos a preços mais baixos, foram esvaziando paulatinamente às áreas centrais de São Paulo.

Na década dos anos de 1980, os estudos de Helena Kohn Cordeiro caracterizaram a perda de atividades da área central, e denominou esse processo como um “desdobramento da centralidade”. Essa era compartilhada com os bairros de Pinheiros, Santo Amaro, Penha, áreas nem sempre contíguas ao centro, porém que passam a ter atividades especializadas e diversificadas, procurando cada vez mais atrair a população que consumia no centro antigo.

Na preocupação pelo desgaste das atividades no centro de São Paulo e pela possível queda dos preços do solo urbano, o qual traria a reação do patrimônio edificado, a partir dos anos de 1980, começa a se discutir o processo de requalificação do centro.

Requalificar significa buscar outras qualificações. Seguindo os modelos já produzidos em Londres, e outras cidades mundiais, o que denominaram de *Gentrification*, gentrificação generalizada (Smith, 2006) ou regeneração urbana. Regeneração tem um significado semelhante ao antes mencionado. Londres dos anos de 1960 realiza uma renovação, requalificação, e refuncionalização urbana produzida para valorizar a “*city*” e o porto sobre o rio Tâmis.

Este processo teve os estudos realizados pela socióloga Ruth Glass, para mudar bairros de operários do centro de Londres, que estavam decadentes, para atrair outra população, de maior poder aquisitivo, em geral ligada às artes, para uma mudança a ser ocupada por moradias pelas classes médias.

Junto a essa função, também se procura intensificar a função cultural dos espaços com conteúdo histórico. Esses câmbios foram relacionados, a partir de um discurso de deterioração e desvalorização do espaço (pela violência, o perigo, o medo), se procura uma articulação entre o poder público e a atividade privada.

Desses períodos se transformam alguns prédios antigos, como a sede original do Banco do Brasil, prédio do fim do século XIX, próximo ao Largo do Café, na Rua Álvares Penteado. Alguns edifícios da Rua 15 de novembro, onde a maioria dos bancos nacionais e estrangeiros tinham suas sedes centrais.

No Bairro de Santa Ifigênia, a Sala São Paulo, o Museu da Língua Portuguesa e a Estação da Luz, nas antigas instalações da Estrada de Ferro Santos-Jundiaí. Também estão localizados nas imediações, a Pinacoteca do Estado, assim como o parque da Luz. Na mesma área estão vários teatros em novos prédios, nos bairros centrais.

Há que destacar também o edifício COPAN, obra do Arquiteto Oscar Niemeyer, que continua sendo moradia, e no térreo encontram-se, restaurantes e lugares de comidas rápidas, que pelo seu significado segue atraindo turistas.

Menciono os de maior significação. Do ponto de vista das moradias para as classes médias e altas, a situação não é tão clara. Ao redor do Largo de Arouche e ruas vizinhas, assim como no Bairro de Santa Cecília, estão ocupados por gente que residem nele, desde antes da dos anos de 1960. Atualmente há alguns prédios ocupados por estudantes e homens solteiros.

Mas a decadência do centro antigo de São Paulo, assim como a queda de sua centralidade, teve suas origens na crise mundial dos anos de 1970. Como

mostra Harvey (1992), a crise do fordismo, do Estado de Bem-estar Social e as mudanças que se instalam com a acumulação flexível, produziram alterações na produção e nas relações de trabalho. Junte-se a esses problemas, a entrada da tecnologia avançada, a informatização e as novas formas de produção a partir da robótica e o desemprego, a terceirização da mão de obra e a presença em escala, da informalidade.

O centro e os subcentros passam por transformações, que os leva a preocupar se pela reprodução do capital ante quaisquer outras circunstâncias.

Não existe nos centros urbanos das cidades da América Latina, essa situação de recuperação, reestruturação, em escala comparável com os países europeus. Os motivos têm por base um problema cultural histórico e sério de nossa formação. O estudo do cotidiano tem entre seus componentes, um conteúdo preponderante, denominado preconceito. O Centro Antigo é o lugar de pobres, de gente de rua, migrantes nacionais e estrangeiros.

Nos finais dos anos de 1980, a área central teve algumas iniciativas pontuais de requalificar, porém é a partir das Operações Urbanas que há realmente uma política pública de transformação espacial.

Embora as autoridades pensassem nas possibilidades de atrair, uma população de maior poder aquisitivo, mudar a paisagem social existente, o que realmente conseguiram foi uma atração das classes mais abastadas para consumir a cultura, pelo patrimônio cultural existente. Para isso algumas mudanças estruturais deviam ser realizadas, a fim de atrair investimentos nacionais, estrangeiros, privados e públicos. Essa situação não estava em momentos econômicos muito favoráveis, dada à crise mundial e as mudanças econômicas realizadas na década de 1970.

Outra operação urbana, esta mais polêmica que as antes mencionadas, na área central, é a Nova Luz. Os documentos oficiais reforçam a necessidade de “promover a requalificação e recuperação da área Nova Luz a partir de

intervenções públicas, que valorizem os espaços públicos, da criação de um conjunto de estímulos à realização de novos investimentos privados. (São Paulo, 2005)” (ALVES, 2011, p. 114).

Mais ao referirmos a esse bairro, não podemos deixar de fazer uma observação de desqualificação, de preconceito, popularmente é conhecido como “Cracolândia”. Essa denominação se refere aos problemas ligados ao uso de drogas e das quantidades de pessoas que moram nas ruas, fazendo uso desses entorpecentes.

Desde a segunda metade do século XX, esse bairro com muita tradição é bastante ocupado por possuir um comércio especializado em artigos de eletricidade, eletrônicos e de informática, assim como de equipamentos das novas tecnologias. Nesse bairro, Santa Ifigênia, está localizada também a estação do trem que vai para interior do Estado, a antiga rodoviária de ônibus que partiam a lugares do interior do Estado e do Brasil, hoje destruída e vários colégios religiosos e públicos, importantes e várias praças.

Realmente, desde os anos de 2009, a Associação dos Comerciantes da Rua Santa Efigênia, vem lutando contra as leis de transformações urbanas, já que a realização delas, destruiria a vida local, dos comerciantes que estão há várias gerações, estabelecidos nesse bairro. Em contraponto à existência das populações indesejadas, tais como os usuários de drogas, mendigos, sem teto, gente de baixa renda que vive nos cortiços, prostituição entre outros.

Juntaram se nas lutas, especialmente em 2011, quando a Prefeitura apresentou os projetos para a requalificação da área, intensos protestos dos comerciantes e moradores locais, assim como os trabalhadores, para impedir a realização das ações propostas.

Para os que planejam a cidade, sentados nos escritórios da Prefeitura tem como princípio as misturas das classes sociais, a paisagem que observamos, neste

momento de intensos problemas de epidemia global de Covid-19, nada do que pertence aos planos e projetos é possível de serem realizados.

As estratégias, inclusive com a participação dos incentivos fiscais, para atrair as empresas do terciário avançado, da instalação de universidades, de centros de cultura superior, enfim, a localização nos centros das cidades dos três elementos essenciais: cultura, cidade e empresa, é base da transformação do centro das metrópoles, tanto históricos como tradicionais.

A vontade política dos planejadores, do Brasil e do Mundo, é tirar as relações cotidianas que existem, que formam a paisagem dos centros das cidades, e que representam os conteúdos da diversidade populacional do país, não estão sendo concretizadas.

O CENTRO ANTIGO E A PANDEMIA: PAISAGENS EM TRANSFORMAÇÃO

O centro da cidade de São Paulo é um lugar que se caracteriza por uma centralidade que reúne uma grande quantidade e diversidade de atividades do setor terciário. Ao longo do tempo este centro vem se transformando, se reestruturando as novas realidades impostas pelos processos globalizantes que o mundo vem experimentando.

Mudam-se os fluxos, mas permanecem os fixos. O que diferencia o centro antigo, no caso do centro da cidade de São Paulo, de outras centralidades na mesma cidade, são suas formas mantidas e preservadas que, deixam no espaço a marca de tempos passados.

Um tempo que representava um ritmo lento da cidade, dando espaço para um ritmo veloz, atrelado à velocidade dos meios de comunicação e transportes. A paisagem incorpora novos conteúdos em formas antigas.

“Mais que uma concentração de comércio e de serviços fundamentais para a vida da Cidade, o centro também representava, e ainda representa aquele universo lúdico de forte representação simbólica” (SCARLATO, 2010, p. 254).

A arquitetura do centro antigo da Cidade de São Paulo reforça no coletivo à memória de um passado glorioso, distante e ao mesmo tempo presente no cotidiano, resgatando elementos e paisagens para a produção e reprodução de identidades e pertencimentos, uma vez que o centro era a cidade.

As Figuras 2 e 3 retratam os novos conteúdos em antigas formas.

Figura 2 – Restaurante Bovinu'S

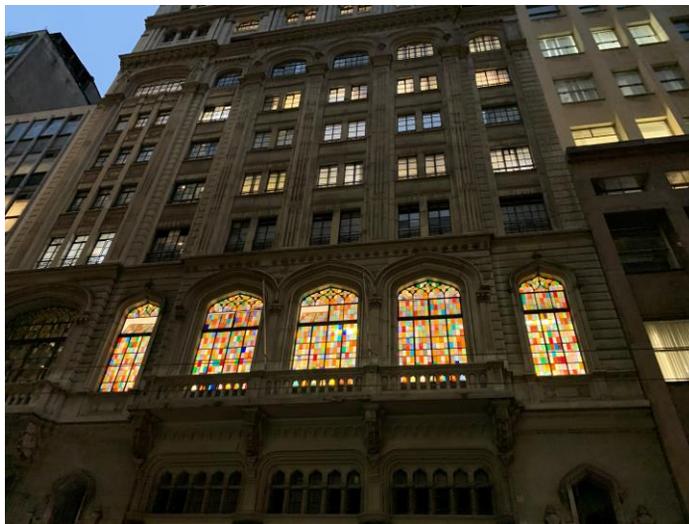


Nota: Restaurante na Rua 15 de novembro mostrando arquitetura e restaurante para atender aos trabalhadores desta região.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

Todo esse imaginário constituído, na paisagem presente do centro da cidade de São Paulo, faz com que se represente um importante valor simbólico, que nas palavras do Professor SCARLATO (2017, p. 133) “é a garantia do resgate da memória e a redenção de uma cidade, marcada por um intenso processo de fragmentação. Fragmentação, perda da memória histórica e referências de identidade para a população que nela mora, e que se coloca como quase uma cidade esquizofrênica”.

Portanto as apropriações e os fluxos nessa paisagem estão em constante mudança. Criando um dinamismo muitas vezes difícil de capturar.

Figura 3 – Rua Boa Vista



Nota: Rua Boa Vista mostrando arquitetura diferenciada do centro antigo da cidade de São Paulo ao entardecer, observa-se o colorido e a vivacidade do centro.

Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

Uma atividade importante para atender a diversos públicos locais ou não, é o comércio. Isso não quer dizer que ocorra o afastamento do comércio do centro. Essa atividade tem uma permanência mantida, mas alterações ocorrem para atender às novas modificações temporais e espaciais na região. O comércio e o consumo não atendem mais uma elite desde 1968, com o surgimento do *Shopping Center* Iguatemi na cidade de São Paulo.

O comércio que permanece nessa região é o comércio tradicional, histórico e popular. Salientando que o centro antigo, por nós referenciado, é o centro histórico e suas cercanias, fazendo com que o comércio local torna-se cada vez mais intenso e dinâmico, principalmente com a proximidade das ruas 25 de março e ladeira Porto Geral.

Com a instalação do metrô na região, possibilitou o fluxo constante de pessoas que, contribuem para a permanência do comércio central, que ainda ocupa as ruas tradicionais. É também o destino de muitos trabalhadores do diversificado setor terciário na região.

Para esses novos trabalhadores inseridos dentro dessa lógica local e global imposta, que é a terceirização dos serviços, onde se transforma a divisão social do trabalho, faz com que o comércio se adapta a essas novas circunstâncias. Essa atividade no centro da cidade torna-se eclética, mantendo estruturas tradicionais para um determinado público, ao lado de lojas populares.

A presença da B3 (Bolsa de Valores, antiga BOVESPA), do Farol Santander e de importantes Bancos, faz com que o centro antigo mantenha certo dinamismo. Funde-se o novo com o antigo, harmonizando diferentes relações sociais, temporais e espaciais.

Muitas ações planejadas não ocorreram, no contexto das políticas de revitalização mencionadas anteriormente, nessa região, como os projetos das PPP's (Parcerias Público Privada), o Viva o Centro de 1991, Triângulo SP e atualmente os RETROFITs (transformações dos imóveis, tornando-os seguros e confortáveis e mais valorizados), que em última instância ficam alterando, a todo tempo as paisagens nos é apresentada.

Mas foi no início do ano de 2020 que a paisagem do centro da cidade de São Paulo irá sofrer uma das suas maiores transformações, tanto pela rapidez como na intensidade.

A Chegada da pandemia do Covid-19 vai transformar as nossas cidades, os bairros, os centros, as ruas, enfim nossas vidas.

A paisagem muda, esvazia-se fica mais estática. As pessoas que dão vida aos lugares, agora não podem mais sair, precisam ficar em casa, a vida ganha novo sentido e com isso, mudam-se as nossas relações com o trabalho e o espaço (que agora é feito com frequência no lar). Em relação ao comércio, negociados através de algoritmos, realizados através do uso já difundido e crescente da internet.

O centro da cidade de São Paulo se transforma. Os dinamismos das ruas quase desaparecem, os comércios abaixam suas portas, alguns por tempo

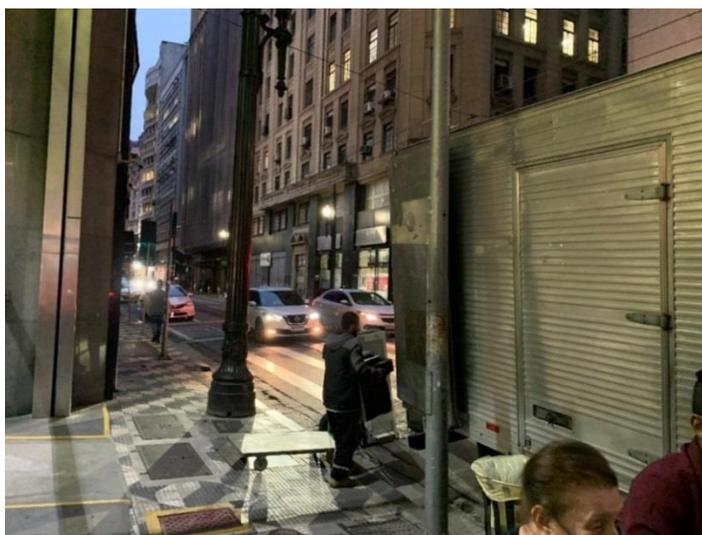
determinado e outros por definitivos, algumas atividades mudam somente de lugar (Figuras 4 e 5) outras são atraídas.

Figura 4 – Agência do Banco Bradesco



Nota: Fechamento de uma agência do Banco Bradesco na Rua Boa Vista, incorporada por outra agência do mesmo Banco nessa rua.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

Figura 5 – A Retirada de equipamentos de escritórios



Nota: As Retiradas de equipamentos de escritórios, os caminhões de mudanças, marcam presença constante na paisagem.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

As luzes dos prédios se apagam ao mesmo tempo em que o silêncio se expande.

A cidade parou. A paisagem da cidade se emoldurou.

Essa situação foi tão intensa que até mesmo lojas extremamente tradicionais que estavam localizadas no centro da cidade, encerram suas atividades. Um importante exemplo é a Casa Mathilde (Figura 6), fundada em 1850 que atraía um público muito diferenciado para degustarem os seus famosos produtos e doces portugueses.

Durante a semana a Casa era frequentada por trabalhadores da região e transeuntes, que procuravam a região central, para consumir do comércio e dos serviços do centro. Nos finais de semana a Casa era procurada por famílias e grupos que iam passear no centro.

Figura 6 – Casa Mathilde



Nota: Casa Mathilde na Praça Antônio Prado no centro histórico de São Paulo.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

Caminhando pelas ruas do centro observam-se os espaços vazios e uma grande quantidade de anúncios “aluga-se”. Essas placas tornaram-se comum na paisagem.

Nas Figuras 7 a 10, podemos constatar na região central da cidade, a quantidade de lojas fechadas. Muitos proprietários de lojas encerram seus negócios, outros tentaram diminuir o tamanho das lojas. Outros procuraram lugares mais periféricos, onde o aluguel possa ser mais barato, assim mantendo sua atividade funcionando, tentando fugir da fiscalização, mais intensa na área central, no período de pandemia.

Figura 7 – Lojas e edifícios fechados nas proximidades da Praça da Sé



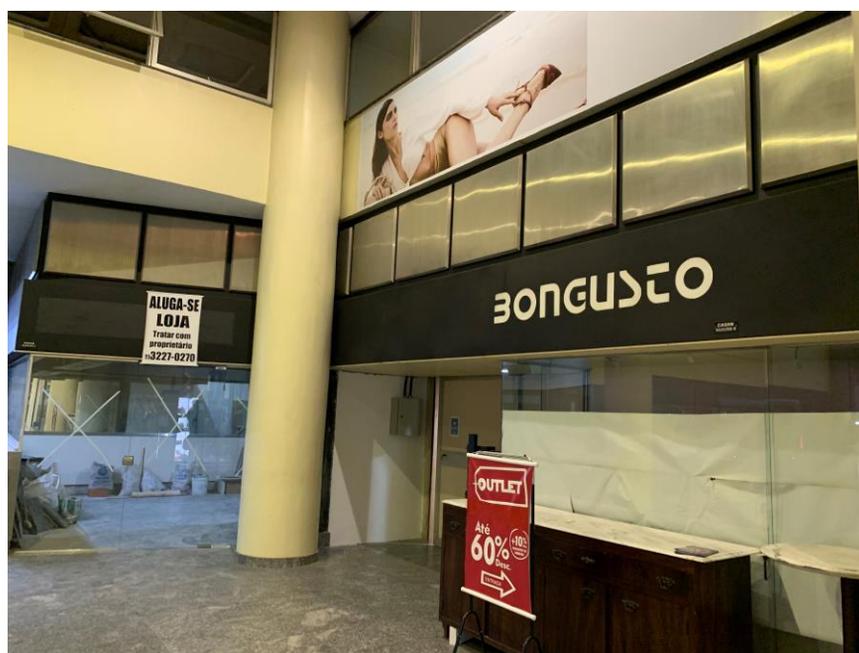
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 18/10/2020.

Figura 8 – Lojas e edifícios fechados no começo Avenida Rangel Pestana



Nota: À esquerda Prédio da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 18/10/2020.

Figura 9 – Bongusto Calçados



Nota: Vitrine vazia da Loja tradicional Bongusto Calçados, na Rua Boa Vista com a entrada da Estação São Bento do Metrô.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

Figura 10 – Franquia da Hering



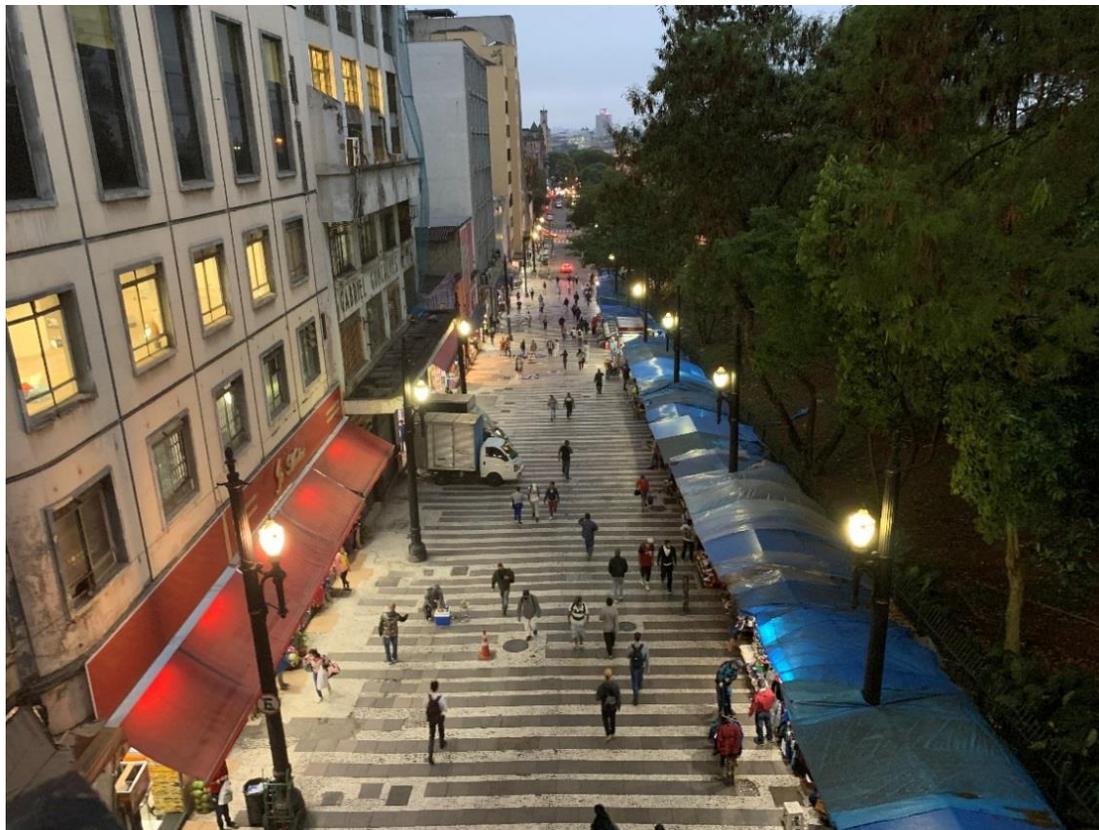
Nota: Loja franquia da Hering, liquidando os estoques para fechar a loja na Rua 15 de novembro.

Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

A cidade de São Paulo não para a vida, continuam trabalhar as pessoas mais humildes. Na Figura 11, Rua General Carneiro, percebemos o comércio de ambulantes com muito pouco consumidores. Nota-se a diminuição na circulação nesta via. Embora exista fiscalização, algumas lojas ainda comercializam na crise. Os proprietários precisam vender e o vendedor necessita trabalhar, o comércio limitado sobrevive.

Muitos trabalhadores perderam seus empregos, ocupando lugares emblemáticos, ruas e praças para sobreviver, e serem notados pelos órgãos públicos ali existentes.

Figura 11 – Ladeira General Carneiro



Nota: Ladeira General Carneiro com o comércio funcionando parcialmente.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 18/10/2020.

Nas Figuras 12 e 13 percebemos um aumento de moradores de rua, no Centro Antigo, como consequência da crise sanitária e econômica.

Na Folha de São Paulo, do dia 05 fev. 2021, em artigo da Dra. Claudia Costin, que citaremos quase textualmente, a autora menciona o trabalho do Padre Júlio Lancelotti (Coordenador da Pastoral do Povo de Rua), falando dos moradores de rua e ressalta que devem ter “decuplicado agora que tantos perderam seus empregos, fontes de renda e esperanças, com a crise econômica que acompanhou o Covid-19”.

Figura 12 – Antigos e novos personagens na paisagem do centro antigo



Nota: Moradores de Rua na Praça Padre Manoel da Nóbrega a esquerda início da Ladeira General Carneiro e ao fundo Pátio do Colégio.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

Figura 13 – Pátio do Colégio



Nota: Pátio do Colégio (sítio arqueológico, onde foi erguida a primeira construção da Cidade). Ao fundo barreiras em torno do edifício, para limitar as barracas dos moradores de rua.
Fonte: Acervo pessoal de Alexandre Magno Pires, 15/10/2020.

Continua a autora (p. A19):

alguns não tem mais casa, outros não se sentem em condições de voltar a suas residências sem trazer dinheiro para garantir alimentos a mesa de todos. Isso se tornou ainda mais grave com o fim do auxílio emergencial, num contexto em que as crianças não estão recebendo mais merenda nas escolas.

De acordo com o portal G1 acessado em fevereiro de 2021, diz que “a população de rua na cidade de SP aumenta 53% em 4 anos e chega a 24 mil pessoas conforme Censo de 2019 apontou que 24.344 pessoas moravam nas ruas da cidade. Em 2015, data do último levantamento, eram 15.905 moradores em situação de rua”.

Não temos dados atuais porque não houve o Censo de 2020 que, deveria ser realizado pela Prefeitura da Cidade de São Paulo, mas o que podemos observar com certeza é que houve aumento. A paisagem nos revela.

De acordo com a revista Veja São Paulo de 10 de fevereiro de 2021 nos diz que a violência é percebida nas ruas, mas o poder público alega que nesse período o problema diminuiu muito, em virtude da baixa circulação.

Essa mesma publicação traz como título na capa “A agonia do Centro”, e continua “Quebradeira no Vale do Anhangabaú, assaltos na Praça da República, lixo e má conservação em calçadões históricos, lojas e restaurantes fechados. As agruras da região na pandemia e como ela tenta se reerguer”. Todas essas descrições estão representadas na Figura 14 digitalizada da Rua Don José de Barros, cheia de negócios fechados, quebrados, com pinturas horríveis, imagem de uma guerra de abandono.

No jornal Folha de São Paulo de 11 de fevereiro de 2021, na seção de Economia, nos traz a seguinte informação: “Varejo desaba em dezembro e inicia 2021 fraco com corrosão de renda”, ainda continua “Alta da inflação, fim do auxílio emergencial e evolução da pandemia prejudicam o setor”.

Figura 14 – Reportagem mostrando o abandono na Rua Dom José de Barros



Nota: Reportagem mostrando o abandono na Rua Dom José de Barros nas proximidades da Praça da República.

Fonte: Revista Veja, São Paulo, 10 fev. 2021, p. 17.

No texto do jornal (página A19), nos detalham os artigos de consumo que menos foram comercializados em 2020 foram: “livros, jornais, revistas e papelaria, -30%; Tecidos, vestuários, calçados, -22,7%; Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação, -16,2%; Veículos e motos, partes e peças, -13,7%; Combustíveis e lubrificantes, -9,7%”.

Todos os artigos citados fazem parte dos negócios urbanos, constituem os materiais que enchem as prateleiras das lojas, hoje fechadas no centro e de

algumas das principais ruas de comércio da Cidade, como de outros bairros importantes. As vendas do varejo, lugar do consumo da população, nos dá uma paisagem desanimadora, principalmente porque nos transmite o empobrecimento dela.

O ambiente da cidade não nos formula perspectivas de um planejamento de melhoras rápidas.

A paisagem do centro antigo registra em suas formas, em suas paisagens, as espacialidades e temporalidades impostas por cada contexto que a cidade vive. Em tempos de crise com essa que estamos vivendo, o centro se esvaziou e empobreceu um pouco mais. Não perdeu sua importância, mantém através de suas formas urbanísticas e arquitetônicas, memórias de um passado grandioso, e um presente que está sendo construído de forma lenta, mas constante.

Num futuro o mais próximo possível, possa despertar novamente, trazendo para si toda a vivacidade que sempre teve.

A pandemia da Covid-19 modificou nosso modo de vida na cidade, limitando a circulação e o consumo, e com isso nossas percepções e concepções de mundo e da cidade. Houve muitas perdas!

Mudanças que vão refletir em novos valores, sentimentos e pensamentos, transformando no presente a paisagem e o cotidiano de nossas cidades.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Glória da Anunciação. A requalificação do Centro de São Paulo. In: **Revista de Estudos Avançados**, Universidade de São Paulo, Dossiê São Paulo, hoje, São Paulo, v. 25, n. 71, jan./abr. 2011.
- BALLESTEROS, Aurora. **La naturaleza de la vida cotidiana**, s/d, s/p.
- CORDEIRO, Helena Kohn. O Centro da Metrópole Paulistana. Expansão Recente. Instituto de Geografia / USP, São Paulo, 1980.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Caderno Mercado** (A 19), 11 fev. 2021.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.
- LANGENBUCH, Juergen Richard. **A Estruturação da Grande São Paulo: estudo de geografia urbana**, Rio de Janeiro: IBGE, 1971.
- LEMOS, Amalia Inés Geraiges de, (2015). **Consumo y Comercio en la São Paulo Contemporánea**. (s./p.).
- MÜLLER, Nice L. A área central da Cidade. In: AZEVEDO, Aroldo. **A Cidade de São Paulo: Estudos de Geografia Urbana**, v. 3, Aspectos da Metrópole Paulista, Companhia Editora Nacional, 1958. p. 121-182.
- REVISTA VEJA. SÃO PAULO. 10 fev. 2021.
- SANTOS, Milton. **Pensando o Espaço do Homem**. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 1982.
- _____. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SCARLATO, Francisco Capuano. Revitalização do Centro Antigo – O Espaço da memória de São Paulo in: CARRERAS, Carles e CARLOS. Ana F. A. (Org.). **Urbanização e Mundialização: Estudos sobre a Metrópole**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.
- _____. Busca do Centro – o reencontro com a cidade in: CARLOSs. Ana F. A.; OLIVEIRA, Ariovaldo U. (Org.) **Geografias de São Paulo: Representações e crise da metrópole**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SMITH, Neil. A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à “regeneração” urbana como estratégia urbana global. In: BIDOUC-ZACHARIASEN (Ed.). **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2006. p. 59-87.

CAPÍTULO 2

As tecnologias da informação

como mediadoras dos Espaços
de Consumo Virtual em uma
conjuntura permeada pela
Covid-19 no Brasil

AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO COMO MEDIADORAS DOS ESPAÇOS DE CONSUMO VIRTUAL EM UMA CONJUNTURA PERMEADA PELA COVID-19 NO BRASIL

Aparecido Pires de Moraes Sobrinho

O ano de 2020 marca o início de um novo período social, econômico e cultural no Brasil. Se o setor terciário, principalmente o varejista, vinha passando por dificuldades econômicas durante os últimos anos, após a declaração no dia 11 de março pelo Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom, de que vivíamos uma pandemia de Sars-CoV-2 (G1, 2020), fez o setor ter que se reinventar.

Para conter o avanço do vírus a OMS instruiu os países que o isolamento social era o melhor a ser feito enquanto as vacinas eram desenvolvidas. Assim, isolamento e distanciamento social, *lockdown*, uso de máscaras e fechamento do comércio, se tornaram palavras recorrentes nos telejornais.

Um ano após o surgimento da pandemia, não são apenas os números elevados de óbitos que assustam, o próprio setor terciário viu suas receitas despencarem, e de acordo com a CNN (2020), em matéria publicada dia 09 de abril de 2020, cerca de 600 mil micros e pequenas empresas tiveram que fechar suas portas em razão do avanço da Covid-19.

Ao mesmo tempo em que as lojas físicas, que necessitam estar com as portas abertas para atender os consumidores se veem impedidas em razão da pandemia, ocasionando queda no faturamento, o comércio virtual vive tempos de ouro. Nunca seu crescimento econômico foi tão ascendente. Se beneficiando diretamente do isolamento social viram seus lucros dispararem no ano de 2020.

Neste sentido, destaca-se, que o ato de consumir se efetiva tanto na esfera presencial como virtual. Logo, consumo presencial é aquele em que o consumidor se desloca pelo espaço geográfico até o local de sua preferência onde irá adquirir bens e serviços, definido na Geografia de espaços de consumo, pois, o contato físico e direto entre consumidor, empresas e mercadorias deve ocorrer. Já nos espaços de consumo virtual é a mercadoria que se desloca pelo espaço geográfico até seu local de destino, o consumidor. Esta modalidade de consumo é mediada pelas tecnologias da informação e pela internet, que no Brasil surgiu na década de 1990.

Em seus primórdios, tanto a Economia como a Geografia não deu a devida atenção ao processo de consumo que modifica o espaço geográfico. Estas áreas do conhecimento detiveram suas análises no processo produtivo, muitas vezes negligenciando completamente o consumo. Este quadro vem mudando, e hoje, a Geografia é referência no estudo dos espaços de consumo. Entretanto, nota-se que as pesquisas sobre o consumo virtual estão bem desenvolvidas na Administração, na Economia e no Marketing, que se “apoderaram” do chamado *e-commerce*, mas na ciência geográfica ainda é um tema incipiente.

A partir destes apontamentos, como objetivo geral, se faz necessário uma reflexão do papel das tecnologias da informação como mediadoras dos espaços de consumo virtual. Como objetivos específicos, almejamos compreender o que são os espaços de consumo virtual e como a pandemia influenciou seu crescimento econômico.

Como metodologia, utilizou-se de revisão bibliográfica e conceitual sobre os temas: tecnologia, consumo, virtual e pandemia. Apoiamo-nos em dados secundários de órgãos públicos e privados como, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), E-bit|Nielsen, Webshoppers, Reuters News Agency, entre outros. Os dados

selecionados dão uma visão geral da pandemia e do aumento significativo do fluxo de vendas, lucros e pedidos realizados nos espaços de consumo virtual no ano de 2020.

Norteados pelo objetivo proposto, a pesquisa se estrutura da seguinte maneira: em um primeiro momento discute-se brevemente a história do consumo, o conceito, os autores que tratam do tema e se discute a diferenciação entre consumo presencial e virtual. Logo após, situa-se o leitor sobre o papel das tecnologias da informação para o consumo virtual, trazendo uma descrição histórica da criação e consolidação dos computadores. Isto feito elenca-se como ponto central o conceito de virtual, e como se dá a materialização das mercadorias adquiridas por meio on-line no espaço geográfico. Finaliza-se a pesquisa com a contextualização da pandemia da Covid-19 e o decorrente crescimento das vendas e do faturamento nos espaços de consumo virtual no Brasil.

Como resultado, a pesquisa demonstra que as tecnologias da informação são capazes de contribuir para a economia, para o social e para o psicológico da sociedade. Ao passo que, a intensificação do consumo virtual está colaborando para que o setor varejista não se estagne completamente, visto que possibilita a oferta desde itens essenciais aos não essenciais, trazendo conforto e entretenimento ao isolamento social, entretanto, de modo desigual entre a sociedade. Empresas que souberam se reinventar ou expandir a tempo seu setor de venda on-line, puderam ver suas receitas aumentarem, ou pelo menos não diminuírem totalmente.

DO CONSUMO PRESENCIAL AOS ESPAÇOS DE CONSUMO VIRTUAL

Este estudo tem seu foco no uso das tecnologias da informação como mediadoras dos espaços de consumo virtual, que em tempos de pandemia e isolamento social tem demonstrado todo seu dinamismo e fluidez pelo espaço

geográfico. É importante frisar que os espaços de consumo virtual, são representações do real, do concreto, estão ancorados em uma base material, que é o espaço geográfico, com pontos fixos e fluidos, intermediados pelas tecnologias que abrem a possibilidade de tornar o consumo ubíquo. Os espaços de consumo virtual são as diversas modalidades de lojas virtuais, que comercializam produtos e serviços, dos mais variados tipos e usos.

De acordo com Santos (2013), o espaço geográfico é definido como a interação entre um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações. O arranjo dos objetos geográficos são materialidades no espaço e são animados pela ação humana, que é dinâmica e não estática. Esse movimento dinâmico da sociedade gera mudanças na ordem dos conteúdos, das formas geográficas e na distribuição dos objetos pelo espaço. No início da história humana, os objetos eram naturais e, aos poucos, foram substituídos pelos objetos fabricados, objetos técnicos e mecânicos.

Logo, os espaços de consumo, sejam presenciais ou virtuais, são materialidades da expansão da vida cultural na cidade, e é por meio do comércio que as primeiras cidades se desenvolveram na antiguidade.

Considerando esta perspectiva, de acordo com o antropólogo Grant McCracken (2003), o consumo é o processo no qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Esta atividade está relacionada com a cultura, no qual o ato de consumir é moldado e dirigido por fatores culturais. Tudo o que se relaciona a atividade de consumo carrega em seu interior significações culturais. Tais atividades, como design de produtos ou produção de bens de consumo, são atividades culturais. Neste sentido, a espécie humana, convertida em consumidores, se apropria “dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais” (Ibid., p. 11).

No livro, “Cultura e Consumo”, McCracken (2003), demonstra como o ocidente tornou-se através do tempo na sociedade de consumo. O consumo privado, como o conhecemos, inicia-se no final do século XVI, e se prolonga até os dias atuais. Historiadores como Fernand Braudel e Neil McKendrick, abriram precedente para a compreensão de que a grande transformação do ocidente, tanto cultural, econômica e social, não ocorreu apenas pela revolução industrial, mas também pela revolução do consumo, que mudou os gostos, as preferências e os hábitos de compra da população. “A revolução do consumo é encarada agora como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, famílias e estado” (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

O autor citado periodizou que, pensar em consumo nos dias atuais é reconhecer três momentos históricos que transformaram o ocidente na sociedade de consumo. Estas transformações foram capazes de criar uma explosão consumista, agindo como reflexo e propulsor dos novos padrões de produção, troca e demanda.

O primeiro momento, defendido pelo autor, ocorreu na Inglaterra, no final do séc. XVI e início do séc. XVII, e se deu pela explosão do consumo empreendida por dois grupos sociais, a nobreza e por Elizabeth I. Nesse sentido, o consumo se torna um processo político, em que a rainha Elizabeth I utiliza as despesas da coroa como instrumento de governo, forçando a nobreza a arcar com o custo extravagante de seu reinado. A nobreza, dependente cada vez mais do favor real para sua sobrevivência vê seus gastos aumentarem em uma competição sem precedentes a fim de manter sua posição social.

No segundo momento, século XVIII, ainda na Inglaterra, ocorre a intensificação do consumo estimulado pelo status social. A expansão da produção industrial e de suas técnicas foi capaz de impulsionar o aumento da frequência com que os bens materiais e os serviços eram adquiridos. Houve

também o crescimento explosivo de novos mercados, que culminou no aumento do número de novos consumidores.

Esta nova dinâmica cultural, social e econômica se deu em razão de mudanças que ocorreram no séc. XVI e XVII, e consolidaram-se no séc. XVIII, tais como: as compras e o consumo que eram do tipo familiar, pensadas no grupo, são transmutados para o consumo individual; a durabilidade dos produtos, seu status de uso, sofrem com a obsolescência em virtude da moda, que passa a ditar a maneira, o comportamento, os gostos e as preferências individuais da sociedade ocidental, condicionando um novo padrão de comportamento; as classes subordinadas, que no séc. XVI apenas observavam a nobreza esbanjar no consumo, tornam-se agora participantes do consumo supérfluo (séc. XVIII), para além do necessário à sobrevivência (MCCRACKEN, 2003).

No terceiro momento da história, século XIX, o consumo supérfluo já está instalado na Europa, na estrutura da vida social. Enquanto seu início foi modesto e confinado a nobreza, as transformações no modo de produção e na sociedade converteram o consumo em um centro magnético. Consumo e sociedade tornam-se intimamente interligados em contínuo processo de mudanças. Entretanto, este período não acarretou um novo boom de consumo, pois “[...] havia agora uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as sociais” (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

Ainda de acordo com o autor, o século XX introduziu novos elementos de mudanças que até hoje estão presentes e caracterizam o consumo atual. Estas transformações ocorreram em razão do emergir da loja de departamentos na França e conseqüentemente de novos estilos de vida; novos padrões de interação entre a sociedade e os objetos; novas técnicas de marketing; fixação dos preços, com o fim progressivo da barganha e a introdução do crédito ao consumidor por meio de empréstimos. Mudanças estas que tornaram o consumo mais acessível à população europeia.

Percebe-se então, que o ato de consumir foi se transformando no tempo, e junto, a sociedade mudou, tornando-se o que hoje conhecemos como a sociedade de consumo/hiperconsumo. No início, era a nobreza que detinha o maior acesso aos bens e serviços e, com o passar do tempo, toda a sociedade ocidental, em maior ou menor grau, passam a ter esse acesso, para além do necessário à subsistência.

Com este cenário, Karl Marx se destacou no século XIX ao analisar a produção de mercadorias e o processo de transformação das mercadorias de valor de uso para valor de troca. Marcado pelas relações sociais capitalista em rápida ascensão e escrevendo de dentro da sociedade de produtores, o autor argumenta que “a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer” (MARX, 2015, p. 138). Entretanto, não foi foco de sua análise o consumo, ficando a cargo dos sociólogos, filósofos, economistas e “recentemente” dos geógrafos esmiuçar o tema.

Em outra perspectiva, o sociólogo e filósofo francês, Jean Baudrillard (2011) no livro “A sociedade de consumo” inicia sua análise afirmando que, os objetos para além de seu valor de uso e troca possuem ainda valor de signo que impulsiona o consumo na sociedade capitalista. Para o autor, vivemos e existimos segundo o tempo e o ritmo dos objetos. As mercadorias constituem um produto social e são dominadas pela lei do valor de troca, mas, mesmo sendo produtos da criação humana acaba por dominar o seu criador.

Nesse sentido, os objetos estão em toda parte, são abundantes e invadem a vida cotidiana. Constituem artefatos de desejo e estão distribuídos em grupos, como por exemplo, eletrônicos, alimentação e beleza. O que determina o consumo não é o valor de uso, seu uso específico para determinada situação. Na verdade, o que dá sentido aos objetos é seu valor de signo, o valor de distinguir os indivíduos, dando-lhes características reconhecidas entre diferentes

classes sociais, um consumo de qualidade e quantidade desigual na sociedade. Assim, o consumo em Baudrillard (2011, p. 91) “[...] surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”.

A sociedade de consumo caracteriza-se ainda pelo aumento constante das despesas individuais, pela desigualdade na distribuição dos recursos e pelo desperdício. Logo, todas as sociedades “[...] desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sente não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 2011, p. 40). Para o autor é a aquisição de objetos que dá sentido à vida, é a razão do existir na sociedade de consumo, mas, Baudrillard nega a felicidade por meio da aquisição das mercadorias, afirmando ser esta uma antropologia ingênua.

Um segundo autor de referência nos estudos do consumo, muito associado à difusão do conceito de sociedade de consumo, é o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (2007; 2008). Seus argumentos são embasados tendo em vista que vivemos numa sociedade líquido-moderna, em que a própria vida é líquida, com uma fluidez em que o tempo se torna cada vez mais curto. Esta sociedade não pode manter a forma ou permanecer em curso muito tempo, pois seus hábitos, rotinas, ou formas de agir não possuem tempo suficiente para consolidar-se.

A vida na sociedade líquido-moderna se afirma através do movimento e o consumo dita seu ritmo. Se por um lado, o consumo ocorre por meio dos objetos e que estes são criações sociais, por outro lado, a própria espécie humana torna-se objeto de consumo, pois, os indivíduos tem que vender sua força de trabalho, tornando-se eles próprios um produto vendável no mercado de trabalho. Logo, os membros da sociedade de consumo se movimentam entre ser

consumidores ou objetos de consumo, a distinção entre um e outro se torna muitas vezes momentânea e passageira (BAUMAN, 2007).

Ao mesmo tempo em que o consumo é algo banal, uma atividade que se faz todos os dias, como a satisfação em saciar a fome, abarca ainda o consumo de status, que por meio da aquisição de produtos de luxo acabam por definir os indivíduos como pertencentes a determinados grupos sociais. Assim, a sociedade de consumo não comporta indivíduos únicos e diferenciados, na realidade cada indivíduo é extremamente semelhante aos demais membros do grupo ao qual pertence. Já que, seguem as mesmas regras e estratégias de vida, bem como os símbolos, que são comuns a todos do grupo. Não existem escolhas individuais, se não fosse assim seus membros não seriam reconhecidos e legíveis como pertencentes ao grupo. “Paradoxalmente, a “individualidade” se refere ao “espírito de grupo” e precisa ser imposta por um aglomerado. Ser um indivíduo significa ser *igual* a todos no grupo – na verdade, *idêntico* aos demais” (BAUMAN, 2007, p. 26).

É no final da década de 1920 que inicia a transformação embrionária de mudança da sociedade de produtores para a sociedade de consumo. Esta que emerge, interpela seus membros como consumidores, condicionando o valor social e a autoestima no consumo. Seus membros são julgados e avaliados pelos bens e serviços que consomem. Logo, a sociedade de consumo está assentada no desejo e na satisfação. Este estado se mantém caso o desejo continue irrealizado; a não satisfação é à base da economia e seu objetivo é o consumidor. Uma forma de manter os sujeitos insatisfeitos permanentemente é depreciando e desvalorizando os produtos de consumo (BAUMAN, 2007; 2008).

Ao introduzir o conceito de hiperconsumo/sociedade de hiperconsumo, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007), propõe o fim da sociedade de consumo. Para o autor a sociedade de consumo como pensada e discutida por Baudrillard e Bauman já está superada, estabelecendo uma nova fase do

capitalismo de consumo. Esta nova etapa, estaria transformando as práticas cotidianas bem como o universo mental do consumidor, e inicia-se no final dos anos 1970.

Para o autor, a sociedade de consumo foi possível graças à difusão do modelo tayloriano-fordista de organização da produção. Sem a produção em massa; a modernização constante da produtividade; o surgimento e consolidação das grandes magazines e a melhoria da distribuição das mercadorias, o consumo em grande escala não seria possível. Para os consumidores atuais, das sociedades capitalistas desenvolvidas, já não basta quantidade, busca-se antes de tudo a satisfação individual, emocional, ancorada nos fins e nos gostos, nas experiências pessoais (LIPOVETSKY, 2007).

Os consumidores da sociedade de hiperconsumo são imprevisíveis e voláteis, buscam uma melhor qualidade de vida e de saúde. Possuem assim, melhores condições de acesso à informação proporcionando-lhes maior facilidade de escolha. A aquisição de bens e serviços no hiperconsumo sai da esfera do ter, para ser, e sendo assim, sai da esfera do status para fixar-se em proporcionar experiências, sensações, dar maior liberdade de movimentação, tornar as pessoas mais independentes (LIPOVETSKY, 2007).

E assim, a identidade que se afirma por meio do hiperconsumo já não consegue distinguir classe social. Se for necessário, o consumidor deixará de comprar determinados produtos, ou mesmo irá adquirir alguns produtos de menor qualidade a menor preço, contanto que possa empregar seus recursos em bens e serviços que lhe proporcione as emoções e sensações que tanto deseja. Logo, “aquele que visita uma loja de descontos não é um subconsumidor, mas um hiperconsumidor que controla certas despesas aqui e a fim de poder ter acesso, ali, a prazeres diversificados, a consumos lúdicos, comunicacionais e emocionais” (Ibid., p. 94).

Entretanto, consideramos que o hiperconsumo/hiperconsumidor é um desdobramento da evolução da sociedade do consumo, não sua negação. Não é antinatural no hiperconsumo, pessoas de classe social menos abastada investir seus escassos recursos financeiros em bens e serviços de alto valor. Seja em uma metrópole como São Paulo, ou uma cidade média, estar bem vestido, ostentando correntes de ouro, bonés, tênis e roupas de marca, que carregam em seu interior signos de pertencimento de grupo, já não é questão apenas de status, de demarcação social, e sim de estar bem consigo mesmo, de reafirmar seu desejo de “liberdade”, de sensações, de experiências emocionais e de maior bem-estar. Entretanto, não se nega a sociedade de consumo pelo hiperconsumo e sim ocorre a intensificação do processo, mesmo porque só existe hiperconsumo em razão da intensificação da produtividade, das novas técnicas de produção e do marketing que cria desejos onde não existiam.

Para o autor, o atual momento se caracteriza pela hipersegmentação do mercado, a lógica da personalização dos produtos e dos preços, e também dos serviços e dos bens, da diferenciação. A hipersegmentação intensificou o número de empresas especializadas, na venda de livros, de produtos naturais, de tipos variados de supermercados, de móveis domésticos, artigos de decoração, entre outros. Vemos assim, que a sociedade de consumo não está caracterizada apenas por novas maneiras de consumir “[...] mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar-se e de distribuir. Foi todo o sistema da oferta que mudou de caráter” (LIPOVETSKY, 2007, p. 76).

Resgatando o consumo pelo viés geográfico, resta aqui uma observação já mencionada. Enquanto a Filosofia e a Sociologia avançaram nos estudos do consumo, a Geografia Clássica não deu a devida atenção ao tema, preferindo analisar o espaço geográfico pela ótica da produção. Para Vicente Bielza de Ory (1976), são duas as causas que explicam o porquê desta negligência.

Em primeiro lugar, o tema consumo era considerado mais objeto de estudo dos economistas do que dos geógrafos. A Geografia Econômica se interessava mais pelo modo de produção e pela influência dos fatores físicos na produção do que pelo consumo. Assim, a Geografia Clássica, com o pioneirismo de Humboldt e Ritter possuía certo desinteresse pela questão do consumo. Estes autores dirigiam suas preferências em pesquisa no processo produtivo, haja vista que na história econômica da humanidade a preocupação inicial era produzir para sobreviver (ORY, 1976).

A segunda razão é a própria dinâmica da realidade econômica da humanidade. O medo da fome e da privação empreenderam esforços no sentido de conduzir as pesquisas para o aumento da produtividade e da qualidade das mercadorias. É na década de 1970 que o tema consumo é incorporado às pesquisas geográficas, depois de superada a questão da produção em quantidade suficiente às necessidades de sobrevivência humana (ORY, 1976).

Apesar dos economistas clássicos terem dado certa ênfase ao papel do consumo no processo econômico, ainda era regra ser a produção o caminho necessário para a geração de riqueza, sem, no entanto, levar em consideração que a produção em larga escala estava gerando novos problemas, como dificuldade de escoamento dos bens produzidos. Esse quadro só irá mudar com Keynes, ao propor o consumo global em função da renda, direcionando a atenção dos economistas para a demanda (ORY, 1976).

Enquanto a Geografia Clássica não deu a devida atenção ao consumo, a Geografia Contemporânea inverteu esta situação. Ory reforça que consumir é vital para a preservação da vida, representa a atividade econômica das satisfações materiais imediatas e diretas e necessidades por bens e serviços. O consumo é uma atividade social desempenhada pelos indivíduos, e como tal, o consumidor sofre influência dos costumes, dos hábitos, das crenças do grupo a qual pertence, ou seja, o consumo é cultural. O consumidor possui autonomia e poder de

decisão, mas, há necessidades materiais reais e falsas, e nesse sentido a publicidade possui sua parcela de influência, pois a propaganda tende a mudar e direcionar os hábitos de consumo e fazer surgir novas demandas que não existiam até então.

Para Barata-Salgueiro (2012), o consumo é uma atividade cultural e criadora de sentidos, combina, tanto processos materiais como representações simbólicas materializando-se nos espaços de consumo. Em Carreras (1999) o processo de consumo se efetiva em muitos momentos, mas é durante a compra de mercadorias ou de serviços que se concretiza. Requer uma localização, um espaço, podendo ser representado pelo supermercado, a loja, o *shopping center*. Estes locais, os espaços de consumo, sejam públicos ou privados, necessitam de uma estrutura para se consolidar. Além da localização, são necessários equipamentos, infraestrutura de acessibilidade, de lazer e de socialização.

Assim, a sociedade de produtores já não é capaz de definir sozinha a base social, econômica e cultural da humanidade. A vida social interage no espaço e tempo da sociedade de consumo/hiperconsumo. Estes espaços, é fruto das ações dos agentes que constroem e destroem a cidade, logo, se faz necessário compreender como se consolidou os espaços de consumo, para só assim definirmos o que são os espaços de consumo virtual.

De acordo com Ortigoza (2009), o séc. XX conferiu grandes transformações no modo de vida da população nas cidades, o que refletiu no comportamento de consumo da população. A ampliação do consumo só foi possível com a produção em larga escala após as novas técnicas de produção em massa na indústria. O pilar inicial da sociedade capitalista foi a produção de mercadorias. E, a produção em massa conduziu a sociedade de consumo/hiperconsumo, que nas palavras da autora é,

Marcada por um enorme crescimento econômico, pelo aumento da produtividade no trabalho, amplamente regulada pela economia fordiana, nascia à denominada “sociedade da abundância”, a partir da qual se construiu, ao longo de três décadas do período pós-guerra, a sociedade do

consumo de massa. Nesta fase surgiram alguns produtos emblemáticos, como: o automóvel, a televisão e os aparelhos eletroeletrônicos. Além disso, nasceram novas necessidades: lazer, férias e moda (p. 42).

Neste contexto, o pequeno comerciante, foi responsável pela espacialização do comércio. Estes primeiros estabelecimentos, dispersos pelo espaço urbano, comercializavam produtos alimentícios e não alimentícios, mas, com estoque reduzido e com pequena variedade. Assim, os primeiros espaços de consumo nas cidades, eram os bazares, mercearias, padarias, frutarias, quitandas e peixarias, que possuíam um raio de atração de 1 Km². Esse modelo de comércio vai mudando aos poucos, principalmente a partir do início do séc. XX, com destaque para os Estados Unidos e países europeus. As transformações no modo de produção industrial, advindas do sistema fordista-taylorista, dispuseram ao mundo a produção em larga escala com diversificação dos bens de consumo (SILVA, 2003).

No entanto, a produção de mercadorias em larga escala e variedade, necessitava de grandes depósitos e lojas que pudessem suportar a nova realidade. Sobre isso, Ortigoza (2009, p. 42) complementa que, “no início do século XX, todos os tipos de estabelecimentos comerciais são “chamados a mudar” devido, principalmente, à produção em massa, à maior fluidez no processo de distribuição e às técnicas de conservação das mercadorias”, surgindo assim as grandes superfícies comerciais.

É importante destacar que a utilização do automóvel colaborou para as modificações na estrutura das cidades, sobretudo, no movimento de reprodução e ampliação do espaço urbano. Com isso, o transporte particular possibilitou o deslocamento de maiores distâncias percorrido pelos consumidores, ampliando assim, seu raio de ação dentro da rede urbana (SILVA, 2002), e, com a internet e as tecnologias da informação, este raio de atuação dos consumidores se tornou a escala global, rompendo todas as distâncias físicas, limitadas apenas pelo tempo entre a compra e a entrega.

Sobre esta temática, Vieira Pinto (2005) expressa que o termo tecnologia é confuso. Seu uso transcorre de modo indiscriminado por pessoas das mais variadas áreas do conhecimento, sendo identificados pelo autor quatro significados. Primeiro, tecnologia é uma teoria relacionada à ciência e a difusão da técnica na produção de objetos; Segundo, tecnologia é um equivalente direto a técnica e somente a esta; Terceiro, tecnologia é o conjunto de todas as técnicas de uma determinada sociedade, em toda sua fase histórica de desenvolvimento; Por fim, tecnologia é entendida como ideologia, a técnica carrega em seu interior a ideologia da sociedade que a desenvolveu, suas ideias, valores e princípios.

Santos (2013, p. 20), em suas pesquisas sobre técnica e tecnologia, avalia que grupos humanos passados organizavam o espaço, a produção e a vida social em torno das técnicas que inventavam, tirando da natureza elementos necessários à sobrevivência. A técnica “[...] a grande banalidade e o grande enigma, e é como enigma que ela comanda nossa vida, nos impõe relações, modela nosso entorno, administra nossas relações com o entorno”. Como enigma, a técnica desfaz o antigo sistema social criando novas articulações econômicas e sociais, nova dinâmica de consumo.

E assim, a organização sócio espacial passa por transformações que são regidas por critérios estranhos e distantes as necessidades coletivas. Esta mundialização da economia conduzida pelo capitalismo pós Segunda Guerra Mundial, introduziu um modelo técnico único, em que praticamente todos os países adotam. A tecnologia é o resultado de diversas técnicas voltadas para a produção, incluem as habilidades, os métodos e os diferentes processos científicos, mas não existe hierarquia tecnológica. Cada tecnologia é única e possui sua utilidade prática no espaço geográfico (SANTOS, 2013).

Para Santos, a técnica fomenta a tecnologia e está presente no espaço geográfico através das horizontalidades e verticalidades. As horizontalidades são as fábricas, as regiões agrícolas, as cidades, as áreas produtivas. Já as

verticalidades é o resultado final da produção, inclui a articulação, a infraestrutura, o deslocamento e a destruição dos objetos, ou seja: a circulação, a distribuição e o consumo de mercadorias.

No atual momento histórico, o espaço geográfico é chamado de meio técnico-científico-informacional, no qual a ciência, a tecnologia e a informação estão na base de todas as formas de utilização e funcionamento do espaço, presente em toda parte, mas de forma desigual nos continentes e países, logo,

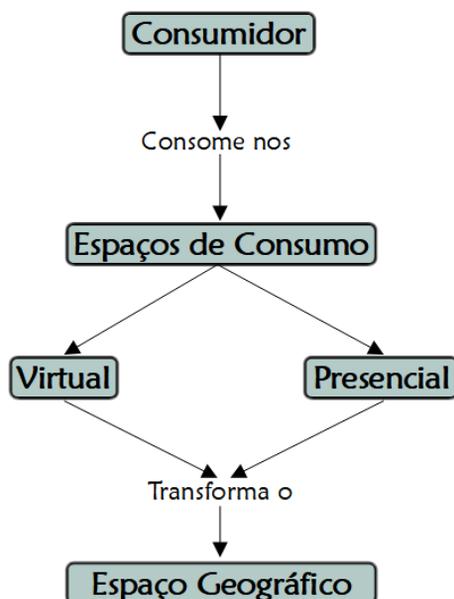
O mundo de hoje é o cenário do chamado “tempo real”, onde a informação pode transmitir-se instantaneamente, permitindo que, não apenas no lugar escolhido, mas também na hora adequada, as ações indicadas se deem, atribuindo maior eficácia, maior produtividade, maior rentabilidade aos propósitos daqueles que as controlam (SANTOS, 2013, p. 108).

É desse modo que os espaços de consumo virtual são mediados pela tecnologia da informação, pela transmissão de informações e dados. Logo, esta modalidade de consumo são materialidades no espaço geográfico, são geridas por equipamentos computacionais interligados em rede, que intensificam a circulação, a distribuição e principalmente o consumo. Em razão da pandemia da Covid-19 e do isolamento social, o consumo virtual cresceu para além do esperado em 2020.

Há que se dizer que, a ação de consumir está ancorada em dois eixos de possibilidades. Os consumidores podem realizar suas aquisições tanto nas lojas físicas como nas lojas virtuais. Podem consumir, tanto presencialmente, se deslocando até o local de sua escolha, ou virtualmente, adquirindo os produtos e serviços e recebendo-os em seu local de preferência.

Como bem exemplificado na Figura 1, estas são as duas possibilidades gerais de consumo presentes no espaço geográfico e, cada uma possui suas particularidades. O que estes dois processos (consumo presencial e virtual) têm em comum é o ato de transformação do espaço geográfico, que por meio dos agentes econômicos, constroem e destroem a cidade capitalista.

Figura 1 – Mapa conceitual do consumo



Org.: Aparecido Pires de Moraes Sobrinho, 2021.

Deste modo, o ato de consumir nos estabelecimentos presenciais é representado pelas lojas varejistas físicas, como os *shoppings centers*, os super/hipermercados, as ruas especializadas, o comércio de rua, os ambulantes, ou seja, tudo que se relacione a venda de produtos e serviços que necessite que o consumidor se desloque até o local de origem. Assim, é imprescindível o deslocamento físico das pessoas pelo espaço geográfico.

A outra possibilidade é o consumo nas diversas modalidades de lojas virtuais, que possuem uma alta gama de opções, como compras realizadas em *websites*, por aplicativos; por plataformas de compra; por redes sociais; acessados por computadores, tabletes, *smartphones*, etc.; compras por ligação telefônica; solicitação de serviços adquiridos pela internet, como streaming de música e vídeo¹, etc. O consumo neste caso é intercedido pelas tecnologias da informação, ou seja, o consumidor não se desloca pelo espaço geográfico e sim a

¹ Segundo Adão (2006, p. 21), streaming é o processo de distribuição de conteúdos, via Internet, em que o consumidor instantaneamente assiste a vídeos e ouvi músicas sem a necessidade de fazer download dos arquivos que constituem os conteúdos.

mercadoria que faz o trajeto até seu destino final. Logo, os espaços de consumo virtual possuem alguns momentos gerais de ação humana, como o, momento da escolha, da compra e posteriormente seu recebimento e “destruição” pelo consumo.

Vale lembrar que não é regra, mas muitas empresas atuam nos dois espaços, e assim, vendem produtos e serviços tanto no espaço físico como no virtual. Já o consumidor, a cada dia, passa a atuar cada vez mais nos dois eixos de consumo, tanto no físico como no virtual.

A partir disso, apresentamos abaixo, de modo sucinto, a evolução das tecnologias da informação, que revolucionou a forma como interagimos e nos deslocamos no espaço geográfico. De modo que, a história e evolução dos computadores fundem-se com a matemática, visto que surgem da necessidade em resolver problemas numéricos cada vez mais complexos.

DOS CÁLCULOS COMPLEXOS AOS ESPAÇOS DE CONSUMO VIRTUAL

Fonseca Filho (2007) no livro “História da computação” evidencia o caminho tortuoso de criação dos primeiros computadores. Estes equipamentos que fazem parte da vida de muitos, só se tornam funcionais na década de 1940, ainda assim de forma muito precária e limitada a um pequeno núcleo de usuários extremamente especializados. É a constante necessidade em facilitar a vida humana, substituindo os esforços repetitivos na produção capitalista que impulsionou o desenvolvimento de máquinas, dentre estas a criação do computador como ferramenta útil na sistematização dos cálculos complexos.

Considera-se hoje que os primeiros equipamentos computacionais criados pela humanidade tinham o objetivo de auxiliar em cálculos algébricos, e datam de mais de quatro milênios. Prova disso temos o ábaco, o mecanismo de antikythera, o quadrante e o compasso de setor, surgidos, respectivamente, nas antigas civilizações da China, do Egito e da Babilônia, que dão início ao

desenvolvimento do pensamento complexo, do que seriam, posteriormente, os computadores digitais (FONSECA FILHO, 2007).

Com isso, a primeira geração de máquinas que deram origem aos computadores digitais se inicia com a máquina analítica de Charles Babbage (1792-1871), entretanto, não foi construída em vida pelo inventor por falta de tecnologia na época. Já em 1935, o britânico Alan Mathison Turing (1912-1954) idealiza um dispositivo teórico conhecido como máquina universal, nomeada de Máquina teórica de Turing (FONSECA FILHO, 2007).

De acordo ainda com o autor, a Segunda Guerra Mundial impulsionou ainda mais a evolução dos computadores da primeira geração. A necessidade em decifrar os códigos alemães, ou mesmo, fazer cálculos balísticos rápidos e de precisão fez surgir na Inglaterra em 1943 o *Colossus* que foi idealizado por Thomas Harold Flowers (1905-1998); em 1945, John von Neumann (1903-1957), Universidade da Pensilvânia, cria o *Electronic Discrete Variable Automatic Computer* (EDIVAC); em 1946, John Presper Eckert (1919-1995), John William Mauchly (1907-1980) e Herman Heine Goldstine (1913-2004) criam o *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC) e em 1949, Maurice Vincent Wilkes (1913-2010), da Universidade de Cambridge idealiza o *Electronic Delay Storage Automatic Calculator* (EDSAC).

Todos estes primeiros equipamentos, eram enormes, caros e de difícil manipulação, exigindo pessoal treinado, como engenheiros, físicos, matemáticos e cientistas. Antecedentes aos pequenos e portáteis computadores disponíveis atualmente, décadas de pesquisa e desenvolvimento se passaram e, foram necessárias mais quatro gerações de computadores, como será explicado em seguida por Tanenbaum e Bos (2016).

A segunda geração de computadores (1955-1965) era voltada para cálculos científicos e de engenharia. Seu diferencial foi à utilização de transistores e os sistemas em lote (*batch*) tornando-os mais confiáveis. Sua comercialização se

deu a grandes corporações, agências do governo e universidades norte americanas (TANENBAUM; BOS, 2016).

Posteriormente, a terceira geração (1965-1980) introduziu a multiprogramação e os circuitos integrados de pequeno tamanho, resolvendo o problema de incompatibilidade entre os distintos computadores. Os fabricantes possuíam duas linhas de produção. Uma era os computadores de grande porte, direcionados aos cálculos científicos, a outra, computadores comerciais utilizados por agências de seguro e bancos. A *International Business Machines Corporation* (IBM) radicalizou esse período com a criação do *IBM System 360*. Esta máquina era compatível com softwares de diferentes fabricantes e aplicações, logo era possível executar tanto cálculos científicos como comerciais. Outro ponto relevante era seu tamanho menor em relação aos computadores das gerações passadas (Ibid.).

A quarta geração de computadores (1980 - até o presente), introduziu o conceito de computadores pessoais. Este feito foi possível graças a diversas melhorias e à queda no preço final do produto. Houve a diminuição gradativa do tamanho dos computadores em razão do desenvolvimento e utilização dos circuitos integrados em larga escala, que tornou possível que um chip pudesse conter milhares de transistores em um centímetro quadrado. Até então, os computadores eram operados por linhas de comando, exemplo deste, era o *software Microsoft Disk Operating System* (MS-DOS) da empresa de Bill Gates. Mas, a revolução viria por meio de janelas, como a desenvolvida pela empresa de Steve Jobs com o *Apple Macintosh*, tornando o computador de fácil utilização e amigável ao usuário final (TANENBAUM; BOS, 2016).

Consolidado o novo paradigma computacional temos à evolução dos sistemas operacionais, cada vez mais intuitivos e de fácil utilização, principalmente após a criação dos sistemas *Microsoft Windows* e *Linux*, dentre tantos outros.

A quinta geração de computadores (1990 - até o presente), se deu pela consolidação da computação ubíqua, dos computadores móveis. Já na década de 1940, a população era desejosa por dispositivos de comunicação móvel. O primeiro telefone móvel - mas não tão móvel assim - surge em 1946 pesando cerca de quarenta quilos. Mas, é na década de 1970 que seu peso diminui consideravelmente para um quilo, sendo possível seu deslocamento fácil, curiosamente chamado de “o tijolo”. Com a evolução da eletrônica e diminuição dos computadores e celulares, surgem os *smartphones*, microcomputadores portáteis cuja função não é tanto de fazer ligações e sim receber e-mails, navegar na internet, jogar, enviar mensagens de textos, comprar, entre outros (TANENBAUM; BOS, 2016).

Estes novos equipamentos, como: os *desktops*, *notebooks*, tabletes e os *smartphones*, são a determinante para a consolidação dos espaços de consumo virtual. Por estar presente em todos os lugares, de fácil acesso, muito difundido entre a população, e servido por um sistema em rede, a internet, intensificou o consumo local e global por meio do virtual. Rompem-se as barreiras físicas das mercadorias, as barreiras de tempo e espaço, conectando consumidores, produtores e distribuidores pelo globo terrestre.

A evolução dos computadores foi árdua e longa, mas, seu uso na materialização dos espaços de consumo virtual só ocorre após a disseminação da internet na década de 1990 nos Estados Unidos e Europa, no Brasil se consolida em definitivo na década de 2000.

É importante frisar que a internet surge da necessidade militar dos Estados Unidos em transmitir dados sensíveis de forma segura no auge da Guerra Fria, dezembro de 1969. Sob o suposto risco de um ataque nuclear eminente, manter uma rede interligada por três computadores na Califórnia e um em Utah, daria a garantia ao estado norte americano de que seus dados sensíveis não seriam afetados, podendo desviar o tráfego em caso de um ataque. Esta rede

experimental chamada de *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) cresceu na década de 1970, interligando também universidades e centros de pesquisas por meio de centenas de computadores em rede, evoluindo posteriormente por via rádio, satélites e ethernet, dando início ao que conhecemos hoje como internet (TANENBAUM; BOS, 2016).

Vale mencionar que algumas aplicações típicas da internet são: o acesso a computadores remotos (telnet); o acesso a informações remotas (*World Wide Web* - www); a comunicação interpessoal (e-mail); o Ensino a Distância (EaD) o consumo virtual, etc. Este, mais conhecido no meio empresarial e administrativo como *e-commerce* (TANENBAUM; BOS, 2016), mas, tratado neste capítulo como espaços de consumo virtual.

A partir deste contexto, podemos inferir que o consumo mediado pelas tecnologias da informação, passa a se expandir cada vez mais a partir da década de 1990. Graças à difusão crescente da internet, que por meio da expansão física de sua rede, interliga cidades e países e abre a possibilidade de o virtual tornar-se presente na sociedade, mesmo que de modo desigual.

ESPAÇO DE CONSUMO VIRTUAL, UMA REPRESENTAÇÃO DO REAL

Trazemos aqui a conjuntura de que os espaços de consumo virtual são representações do real e se apoiam nas tecnologias da informação para se difundir pelo globo terrestre, dando as mercadorias e ao capital uma fluidez em contínua expansão e velocidade.

Nos dicionários de língua portuguesa, inglesa e espanhola, o termo virtual possui algumas definições e significados. Em Ferreira (1993, p. 569), virtual é o “[...] que existe como faculdade, porém sem efeito atual; [...] suscetível de realizar-se; potencial”. Em Michaelis (2009, p. 360), o virtual “[...] diz-se de característica ou dispositivo que na realidade não existe mas que é simulado por um computador e pode ser usado como se existisse”. Em Hornby

(2005, p. 1704) o virtual é “[...] almost or very nearly the thing described, so that any slight difference is not important [...]; made to appear to exist by the use of computer software, for example on the internet [...]”. Já em Moliner (2007, p. 1441), o termo virtual

[...] se aplica a un nombre para expresar que la cosa designada por él tiene en sí la posibilidad de ser lo que ese nombre significa, pero no lo es realmente [...]; Existente como supuesto físico necesario en la producción o desarrollo de un fenómeno, pero no con existencia real [...]; Se aplica a lo que tiene existencia aparente. Se dice sobre todo de las imágenes, sonidos o sensaciones en general que, creados por medios informáticos, producen en quien los recibe ilusión de realidad [...].

Todas estas definições anteriores ganham melhor relevo na obra de Lévy (2011, p. 15), que argumenta que o virtual apesar de sua pequena afinidade com o falso, ilusório e imaginário, carrega em seu interior um modo fecundo e poderoso de ser; não sendo nem boa, má ou neutra. Assim, o termo virtual

[...] vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualização são apenas duas maneiras de ser diferentes.

Os espaços de consumo virtual não se opõem ao real, e sim ao atual. Assim como a árvore é o virtual da semente, que futuramente se corporificará, se atualizará, os espaços de consumo virtual trazem em sua “vitrine” informacional, representações de mercadorias e serviços, que em um primeiro momento ainda não se materializaram por meio do ato do consumo, existem em algum lugar, podem estar em transporte pelo território ou estocados em centros de distribuições. Só após a compra, estes objetos ou serviços reais, que são adquiridos por meio virtual, podem se atualizar/materializar em outro local. O local final de sua destruição, empreendida pelo ato do consumo.

Lévy (2011, p. 15), considera enganosa e falsa a oposição entre o real e o virtual, enfatiza que, “no uso corrente, a palavra virtual é empregada com frequência para significar a pura e simples ausência de existência, a ‘realidade’ supondo uma efetuação material, uma presença tangível”. Portanto, consideramos os espaços de consumo virtual representações do real, pois são mediados pelas tecnologias da informação e regidos pelos agentes sociais, que atuam no espaço geográfico concreto, modificando-o.

Em Ferreira (1993) o - real - é algo que existe de fato, algo verdadeiro, aquilo que é real. Já o termo - concreto - significa de existência material, de consistência sólida e bem definida. Portanto, consideramos, que o real e concreto são as transformações que os espaços de consumo virtual promovem no espaço geográfico e o ato de adquirir mercadorias on-line é a causa deste efeito. É o virtual atuando no espaço real/concreto.

Mesmo que o ato de consumo não ocorra de modo instantâneo, com a destruição de determinado objeto, isso não impede que uma movimentação de capital, de pessoal, de tomadas de decisões atue no espaço geográfico, com o único intuito de modificar a cidade. É o consumo modificando o espaço geográfico, não importando se é um consumo virtual, pois no fim, as transformações no espaço são reais.

Portanto, o consumidor, ao adquirir bens e serviços on-line, entra em contato com informações, imagens, sons, vídeos, pixels e cores. Estes signos são representações das mercadorias reais. Da mesma forma que o cachimbo na obra de René Magritte não é um cachimbo e sim a representação de um (Figura 2), o ato de adquirir mercadorias por meio on-line é um processo que ocorre na esfera do virtual, na esfera da representação do real, e não é o real em si. Só após a compra/entrega que as mercadorias se materializam no espaço geográfico e ganham formas reais para consumidor.

Figura 2 – Isto não é um cachimbo



Fonte: Maggie, 2015.

Assim, nos espaços de consumo virtual, imagem, informação, sons, vídeos, pixels e cores, são as bases de sua difusão, sem estes pilares a venda poderia não ocorrer. Sendo assim, empresas são instruídas a investir e manter um bom conjunto imagem/informação, pois os consumidores buscam “[...] **informações** relevantes do produto, que ajudem-no a **visualizar** e decidir sua compra” (ABRAS, 2020, p. 2, **negrito nosso**).

Os espaços de consumo virtual surgiram da necessidade de expansão das lojas de varejo em busca do lucro. A disseminação, o barateamento dos computadores e a ampliação da internet, abriu a possibilidade de que as vendas se expandissem por meios eletrônicos. No Brasil, as primeiras empresas a ofertar produtos e serviços via internet eram físicas, suas lojas estavam disseminadas por diversas capitais e cidades médias, e já participavam da produção do espaço urbano regido pelo consumo.

Sobre isso, de acordo com Mendonça (2016), a primeira empresa nacional a se lançar na venda on-line de produtos foi a Magazine Luiza em 1992, fato que se deu dois anos após o surgimento da *World Wide Web*, entretanto,

no Brasil a internet só é liberada em 1995 pelo Ministério das Comunicações. Nos anos que se seguiram outras empresas como Ponto Frio, Livraria Cultura e Booknet (livraria virtual que foi vendida no final da década de 1990 e posteriormente se tornou o site de compras submarino) se lançam no mercado virtual. Dá-se o início tímido dos espaços de consumo virtual, e sua dinâmica iria desenvolver-se ao longo das décadas seguintes.

Os espaços de consumo virtual dão novo fôlego econômico às lojas físicas. Os consumidores ao entrarem em contato com esta modalidade de consumo se sentem atraídos a buscar mais informações sobre o que desejam. O fato de não poder tocar nos produtos não é um empecilho ao consumo. Muitas vezes, em suas localizações de origem, os consumidores podem sair às compras em lojas físicas de posse de uma alta gama de informações colhidas no meio virtual. Informações que são úteis, ou não, na escolha deste ou daquele produto. Logo, os espaços de consumo virtual tornam-se uma primeira aproximação entre mercadorias e consumidores.

PANDEMIAS: NOVAS TÉCNICAS, MAS, MESMA MENTALIDADE

Um século após a última grande pandemia que assolou o mundo, chamada popularmente de “gripe espanhola”, eis que em dezembro de 2019 surge na cidade de Wuhan, na China, um novo vírus, o Sars-CoV-2 cuja doença ficou conhecida como Covid-19. As medidas adotadas por alguns estados e cidades brasileiras na busca de conter o avanço da doença fizeram os consumidores em 2020 intensificar seus gastos em compras on-line. Os espaços de consumo virtual tornaram-se uma excelente ferramenta contra a disseminação do vírus, contribuindo para o isolamento social e a tentativa de saída da crise econômica, visto que inúmeras lojas físicas tiveram queda em seu fluxo de caixa.

Sabe-se que a Covid-19 que assolou o mundo em 2020 e se mostra propícia em prosseguir em 2021, é conhecida como pandemia por seu alto grau

de disseminação entre as nações. Mas, existem outras etapas de difusão das doenças, chamadas de surto, endemia e epidemia. De acordo com o dicionário (FERREIRA, 1993), o surto se dá pelo aparecimento repentino de uma doença que surge em uma região. A endemia ocorre quando uma doença existe constantemente em um determinado lugar, aparecendo em períodos específicos do ano, como no caso da dengue no Brasil. Na epidemia, a doença surge rapidamente em um lugar, e acomete um número significativo de pessoas, mas não extrapola seu local de origem, podendo ser um país. Já na pandemia, ocorre a intensificação da epidemia, generalizada, para um grande número de nações, como no caso do SARS-CoV-2, que se espalhou pelo globo terrestre. Logo, esta pandemia surge como um surto na cidade de Wuhan e rapidamente se alastra pelo mundo pelas rotas marítimas e aéreas.

Cabe aqui trazer dois casos de doenças graves que marcaram a história da humanidade, veremos que muitas medidas adotadas no passado para conter seu avanço se repetiram no SARS-CoV-2. Lembrando que não são as únicas, e sim as mais significativas, como a peste bubônica e a “gripe espanhola”.

A epidemia de peste bubônica (peste negra) surge em 1347 na Europa e se estende até 1720. Teve como porta de entrada as cidades italianas de Gênova, Sicília e Veneza. O causador da doença, a bactéria *Yersinia pestis* era disseminada por ratos transportando pulgas contaminadas e pela tosse das pessoas infectadas (UJVARI, 2020).

O florescimento das cidades medievais e do comércio na Europa ligando as diversas regiões comerciais no séc. XIV, aliado a ruas estreitas, casas atulhadas de pessoas e o precário sistema de saneamento básico, foi o estopim para a rápida disseminação desta epidemia. Vem daí o surgimento da quarentena. Com a permanência da doença em Veneza, a administração pública determinou que todas as embarcações que chegassem à cidade permaneceriam em isolamento por quarenta dias, sendo proibido o desembarque de seus ocupantes (UJVARI,

2020). Como acontece atualmente no Brasil, a quarentena era rechaçada pela elite da época.

Acreditava-se que a contaminação ocorria pelo ar (miasmas) e não pelos ratos que transportavam pulgas e se amontoavam nas cidades e embarcações. Logo, medidas eram tomadas para evitar o contato com o ar contaminado, como uso de máscaras adaptadas, fogueiras nas esquinas para interromper a contaminação, as casas dos doentes eram isoladas e seus pertences queimados (Ibid.).

Assim como vem ocorrendo no Brasil atualmente, a quarentena na Europa, durante a peste bubônica, procurava ser evitada a todo custo por causa das suas duras consequências para o comércio, mas como no presente momento, o passado pagou seu preço. As medidas de prevenção não reduziam o número de mortos, na verdade seu número crescia a cada dia, o que fez com que um terço da Europa fosse dizimado. Pois o foco da doença, os ratos e pulgas, sujeiras e pessoas aglomeradas continuavam acontecendo.

Outra doença que se espalhou pelo mundo dizimando milhões de pessoas, foi à pandemia de “gripe espanhola”, recebendo este nome em razão de o primeiro país a relatá-la ser a Espanha. Esta doença surgiu da mutação do vírus influenza e se intensificou em 1918, final da Primeira Guerra Mundial e alastrou-se pelos Estados Unidos e pela costa oeste da África (UJVARI, 2020).

Neste cenário, as medidas adotadas para conter o avanço da doença incluíam uso de máscaras de pano, lavagens das mãos, isolamento dos doentes e cuidados na manipulação de objetos. Assim como vem acontecendo com as medidas adotadas contra a Covid-19, ocorreu também com a “gripe espanhola”, ou seja, o uso de mascaras era obrigatório para adentrar nos estabelecimentos comerciais e a crise econômica mundial se intensificou por conta do fechamento dos comércios (*lockdown*). No Brasil, parte da elite, políticos e as mídias de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, trataram a “gripe espanhola” com

descaso, como se fosse uma simples “gripezinha”, uma doença de “limpa velhos”. Frente a isto, no Rio de Janeiro, médicos alertavam para o colapso dos serviços de saúde e a insuficiência de leitos no atendimento aos doentes. O estado de São Paulo proibiu aglomerações, fecharam bares, restaurantes, teatros, museus e suspendeu partidas de futebol. Médicos receitavam o uso de uma droga chamada quinino, precursor da hidroxicloroquina (UJVARI, 2020).

Torna-se evidente que o presente tende a repetir o passado, como no caso do SARS-CoV-2. Pois, assim como na epidemia de peste bubônica e na pandemia de “gripe espanhola”, o uso de máscaras tornou-se obrigatório em diversos países, bem como a lavagem das mãos sendo necessária para eliminar o vírus. Países como Itália, adotaram a quarentena ou mesmo o *lockdown*, e o isolamento/distanciamento social tornou-se regra no combate ao vírus.

Deste modo, o fechamento do comércio, tanto na Europa como no Brasil, no início das mortes massivas, mês de março de 2020, fez com que a economia mundial entrasse em crise. O SARS-CoV-2 foi tratado novamente com descaso pelas autoridades, elite e políticos, sendo chamada de “gripezinha”, com direito a protestos de empresários contrários ao fechamento do comércio em diversas cidades brasileiras.

Com o agravamento desta pandemia, até 16 de dezembro de 2020, o número oficial de mortos pelo Covid-19 no mundo somava 1.650.249 pessoas, com um total de 73.393.581 pessoas infectadas. No Brasil, terceiro país com o maior número de mortes, atrás apenas dos Estados Unidos e Índia, foram 183.735 mortos, com 7.040.608 de casos confirmados (REUTERS NEWS AGENCY, 2020).

Os países estão ansiosos por uma vacina contra o SARS-CoV-2. Uma verdadeira corrida se trava em diversos laboratórios na criação de um imunizante que seja eficaz contra o vírus. Graças aos avanços da ciência nos últimos três séculos é possível hoje que vacinas sejam desenvolvidas em um curto intervalo de

tempo. Diversas empresas como a russa Sputnik, a alemã BioNTech, a norte-americana Pfizer, a britânica AstraZeneca, a chinesa Sinovac Biotech, dentre outras, estão desenvolvendo uma vacina.

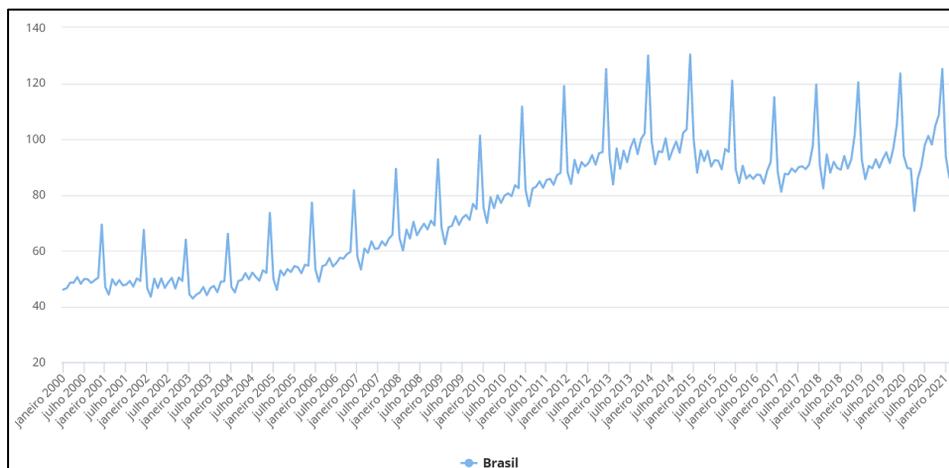
Convém mencionar que o termo vacina surgiu pela primeira vez em 1798 em um livro publicado por Edward Jenner, o qual descrevia um método de imunização contra a varíola. Apesar de o microscópio ter sido inventado em 1673 pelo holandês Antony Van' Leeuwenhoek, seu uso na detecção e atribuição a causas das doenças por infecções causadas por microrganismos ainda não eram aceitas pela comunidade científica. Este fato fez com que as primeiras tentativas de criação de uma vacina para conter a varíola utilizavam métodos experimentais (UJVARI, 2020).

E assim, o primeiro método de prevenção contra a varíola surgiu na China. Em 1700, Martin Lister membro da Royal Society inglesa, recebeu relatos de um método em que chineses retiravam crostas cutâneas de pacientes em convalescência, e por maceração reduziam-nas em pó para então assoprar na narina das crianças utilizando bambus, imunizando-os. Este método, ao utilizar o vírus morto, estimulava o sistema imunológico a produzir anticorpos. O método chinês chega à Turquia, com uma pequena modificação. Em 1713, Emmanuel Timoni descreve outro método em que uma agulha era introduzida nas lesões da varíola de um doente e em seguida faziam pequenas ranhuras com a agulha contaminada no braço de uma pessoa saudável (UJVARI, 2020). Graças a estes primeiros experimentos a vacina pode avançar e melhorar em eficácia.

PANDEMIA E INTENSIFICAÇÃO DO CONSUMO VIRTUAL NO BRASIL

O comércio busca atender à população em suas demandas por produtos de subsistência e supérfluo, garantindo assim o escoamento da produção e o abastecimento das cidades. Com a pandemia de SARS-CoV-2 em 2020, o setor terciário, que já estava em crise, se depara com um cenário nada animador. Na Figura 3 podemos acompanhar a série histórica da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) desenvolvida pelo IBGE, que traz o comportamento do setor varejista brasileiro dos últimos 21 anos.

Figura 3 - Volume de vendas no comércio varejista, Brasil, jan. 2000 - mar. 2021



Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), 2021.

Logo de início, percebe-se o forte pico no volume de vendas que ocorre em todos os meses de dezembro, mesmo durante a pandemia. Este fato é esperado em razão das festas de fim de ano, que traz grande movimentação financeira, lembrando que é neste período que os trabalhadores com carteira de trabalho assinada e os aposentados recebem o 13º salário.

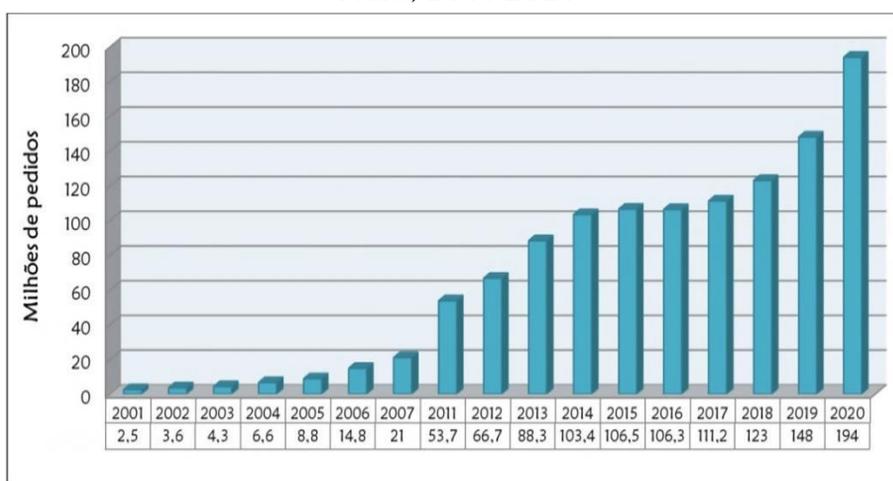
Outra consideração, é que o comércio varejista, desde dezembro de 2005, já demonstrava ascensão contínua, e atinge seu ápice em dezembro de 2014 e dezembro de 2015. É a partir deste período que o volume de vendas

apresenta queda e desde então busca voltar aos patamares de crescimento anterior. Algo que vinha ocorrendo lentamente, entretanto, com a chegada da pandemia percebe-se forte queda no volume de vendas em abril de 2020, fazendo o Brasil regredir próximo ao patamar de fevereiro de 2011. Esta queda pode ser atribuída, em parte, ao isolamento social e fechamento do comércio.

Enquanto as lojas físicas passam por dificuldades financeiras, muitas tendo que finalizar suas operações, quem soube se reinventar e investir no comércio on-line teve ao seu dispor todo um novo cenário econômico, de crescimento da demanda por compras on-line.

A Figura 4 representa a série histórica do total de milhões de pedidos realizados nos espaços de consumo virtual brasileiro entre os anos de 2001-2020. Desde que E-bit|Nielsen passam a gerar dados sobre o consumo on-line percebe-se que esta modalidade de comércio não parou de crescer.

Figura 4 - Evolução no volume de pedidos nos Espaços de Consumo Virtual, Brasil, 2001-2020



Nota: Informações a respeito dos anos 2008, 2009 e 2010 não foram encontradas.

Fonte: E-bit-Informação, 2021.

Org.: Aparecido Pires de Moraes Sobrinho, 2021.

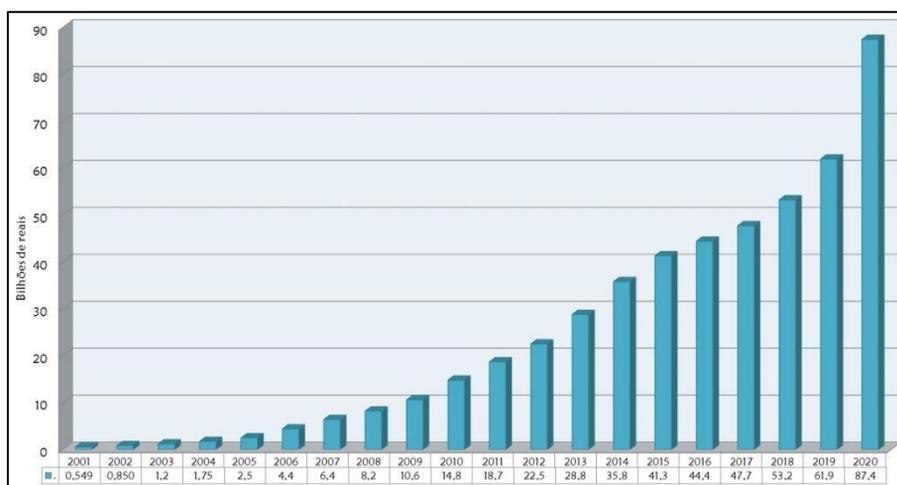
Em 2014 o setor ultrapassou a marca de 100 milhões, mas é em 2020 que os dados surpreendem, chegando ao patamar de 194 milhões de pedidos

realizados. O próprio setor varejista já vinha prevendo um aumento para 2020, mas foram surpreendidos. O SARS-CoV-2 acelerou as previsões para além das expectativas.

De acordo com G1 (2020), no primeiro semestre de 2020 o faturamento das lojas virtuais cresceu 47% quando comparado ao mesmo período de 2019. Em matéria publicada no E-commerce Brasil (2020), pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), evidencia que o comércio virtual alcançou a cifra de R\$41,92 bilhões em agosto de 2020.

Na Figura 5 pode-se observar o salto no faturamento das lojas virtuais em 2020. Este fato destoa totalmente do modo como a série histórica vinha representando as vendas on-line brasileira. Ano a ano, o aumento no fluxo das vendas se deu em saltos progressivos, até então suaves, mas em 2020 o aumento é brutal, registrando 87,4 bilhões de reais em vendas. Uma possível explicação, se não a única, é de que o conjunto: pandemia SARS-CoV-2, isolamento social e fechamento das lojas físicas, “forçou” o aumento no fluxo das vendas nos espaços de consumo virtual.

Figura 5 - Evolução do faturamento das lojas virtuais, Brasil, 2001-2020

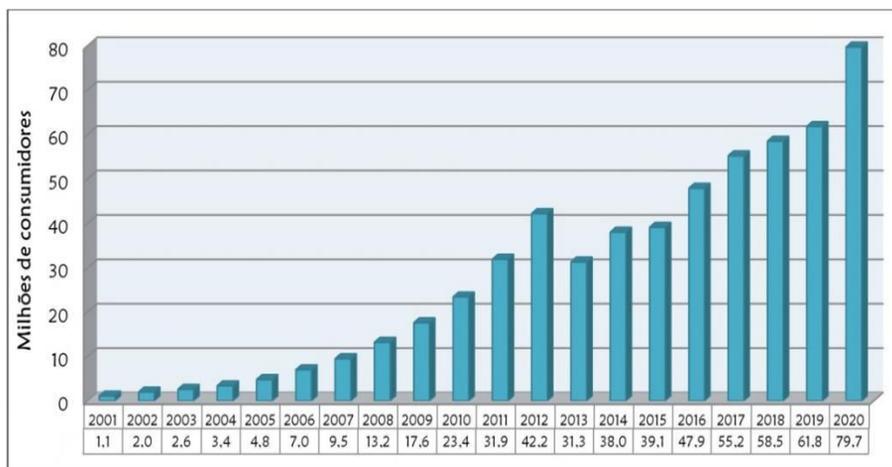


Fonte: E-bit-Infomação, 2021.

Org.: Aparecido Pires de Moraes Sobrinho, 2021.

Os dados demonstram que em 2020, o consumo virtual bateu recorde no volume de pedidos, no valor do faturamento, bem como no número de consumidores on-line (Figura 6). Logo, podemos inferir que a pandemia fez o setor terciário virtual crescer a patamares não esperado.

Figura 6 - Evolução do número de consumidores on-line, Brasil, 2001-2020



Fonte: E-bit-Informação, 2021.

Org.: Aparecido Pires de Moraes Sobrinho, 2021.

Enquanto o comércio presencial assistiu a uma queda nas vendas², o consumo virtual cresceu. Pesquisas de tendência vêm demonstrando que cada vez mais pessoas estão utilizando as tecnologias da informação para acessar os espaços de consumo virtual.

Em matéria publicada por Kantar Ibope Media (2020) apresentando os dados coletados por pesquisa desenvolvida por *Target Group Index* sobre a pandemia, demonstra-se que no Brasil houve um aumento de 43% no uso das tecnologias da informação após a pandemia, sendo que 57% das pessoas acessam a internet por meio de *smartphones*. Além do aumento nas vendas

² De acordo com Alvarenga (2020), o PIB no 2º trimestre de 2020 fechou em queda, o consumo do governo: - 8,8%; serviços: - 9,7%; indústria: - 12,3%; indústria da transformação: - 17,5%; consumo das famílias: - 12,5%.

virtuais cresceu também os serviços de streaming, 73% responderam ter aumentado o consumo on-line de vídeos e áudios.

Em matéria publicada no G1 de autoria de Tavares (2020), evidencia que nos Estados Unidos cresceu o número de pessoas acima de 50 anos que fazem uso das tecnologias da informação. Essa tendência já vem ocorrendo no Brasil (ABRAS, 2019), como demonstra pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR), em 2019 do total da população brasileira que fazem uso das tecnologias da informação, 76% utilizam a internet, destes, 34% são da faixa etária dos 60 anos ou mais. Dos usuários acima dos 60 anos, 58% acessam pelo *smartphone* e 28% realizam compras on-line.

O isolamento social tornou atrativos os espaços de consumo virtual, cada vez mais produtos e serviços são adquiridos sem sair de casa. Intensificando assim uma dinâmica econômica que já estava em crescimento no Brasil. Agora, até o pequeno capital está sendo instruído a aumentar seus investimentos nesta modalidade de consumo.

Em matérias publicadas pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) na revista SuperHiper, demonstram a tendência do setor supermercadista em reconhecer a importância dos espaços de consumo virtual, orientando seus associados a investir nesta modalidade, pois, levantamento de dados feito pela associação veem comprovando o crescimento no fluxo de vendas on-line, inclusive em razão da pandemia. Sobre isso, destacamos duas matérias.

Souto (2020) na SuperHiper de setembro, evidencia a explosão das vendas que o setor supermercadista registrou nos espaços de consumo virtual. A capa da revista traz a afirmação do aumento nas vendas virtuais no Brasil, e o processo de entrada de novas empresas físicas neste setor, inclusive as pequenas. A percepção que se tem pelo setor supermercadista é de um caminho sem volta,

a “bola da vez”, que foi intensificado pela pandemia. O ano de 2020 marca assim, o aumento no número de consumidores virtuais e no faturamento das empresas, fazendo com que supermercados invistam em logística, armazenamento e plataformas on-line para suprir a demanda crescente do consumo virtual.

Nunes Filho (2020) na SuperHiper de novembro, explica como a parceria entre a indústria de bens de consumo e o varejo alimentar vem fortalecendo as operações virtuais para o setor supermercadista. Algumas estratégias da indústria alimentícia em colaboração com os supermercados visando o aumento de sua presença nos espaços de consumo virtual vão de promoções exclusivas por canal virtual, criação de portfólios detalhados dos itens a venda, até a criação de canais no Youtube onde se promovem *lives* de culinária, com o claro intuito de promover as empresas do setor alimentício.

Com isso, o setor supermercadista brasileiro vem apostando alto nos espaços de consumo virtual, e consideram que desde as grandes empresas até as pequenas tem grande potencial de lucro. A expansão do setor, em sua percepção, deve ser estimulada por melhores canais de atendimento virtual, ampliação e melhoria dos centros de distribuição e eficiência logística.

A partir disso, nota-se que a pandemia do SARS-CoV-2 está promovendo uma corrida na adaptação do setor supermercadista voltada exclusivamente para os espaços de consumo virtual. Esta corrida promove a transformação física do espaço geográfico, o qual não sendo estático, sofre modificações profundas que atingem tanto o econômico, o cultural e o social.

É importante pontuar, mais uma vez, que os espaços de consumo virtual são todas as modalidades de vendas de produtos e serviços mediados pelas tecnologias da informação. Ou seja, desde lojas de vestuário até aos serviços de streaming. O diferencial dos espaços de consumo virtual está em chegar a todo o canto do mundo. Entretanto este dinamismo é seletivo, nem todos têm acesso às

tecnologias da informação, ficando de fora as pessoas carentes e de menor poder aquisitivo.

Em resposta ao crescimento das vendas nos espaços de consumo virtual, tem feito com que gigantes da tecnologia como Amazon e Mercado Livre invistam cada vez mais no país. O artigo de Bessas (2020) informa que a Amazon, no final de 2020, deve abrir três novos centros de distribuição no Brasil, localizados nas cidades de Santa Maria (DF), Nova Santa Rita, (RS) e Betim (MG). Espera-se que o investimento gere cerca de 1.500 novos empregos e contribua para a diminuição do tempo de entrega. Neste mesmo sentido, o Mercado Livre buscando a diminuição do tempo de entrega investiu cerca de 4 bilhões de reais na compra de quatro aeronaves da Meli Air que irão atuar na entrega de produtos em solo nacional (GODOY, 2020).

Outra empresa que está investindo nos espaços de consumo virtual é a varejista de moda Zara que irá fechar em 2021 no Brasil sete das 56 lojas e aumentar o investimento no comércio virtual. As lojas serão fechadas por não comportar a nova estratégia da empresa em aliar venda on-line a venda presencial (NARCIZO, 2021).

Percebe-se então, que a pandemia do SARS-CoV-2 afetou duramente o consumo presencial, provocando queda nos lucros e fechamento de empresas, além é claro do aumento expressivo na taxa de desemprego. Entretanto, os espaços de consumo virtual têm se mostrado uma boa opção em favor do lucro e do isolamento social. Empresas que não atuavam no virtual, ou de forma muito tímida, passaram a ocupar estes espaços. Exemplo deste é o setor supermercadista que soube agir em um momento de crise e se adaptar rapidamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na história da humanidade o comércio representa um dos elos responsável pelo surgimento e desenvolvimento das cidades. No início, o consumo era presencial, exigindo o deslocamento da população até os centros de distribuição. As interações entre consumidores e produtores ocorriam em locais próprios, os espaços de consumo, locais característicos que comportam tipos diferentes de lojas e prestadores de serviços, ofertando desde produtos alimentícios a supérfluos.

A princípio, tanto a Geografia como a Economia não deram a devida atenção ao consumo, mantendo o foco de seus estudos na produção de mercadorias em razão da necessidade de aumentar a produtividade. Erro esse, que já foi corrigido na Geografia, pois diversas pesquisas já demonstram como o consumo é capaz de modificar o espaço geográfico. Entretanto, a ciência geográfica ainda se mostra tímida quando o tema é o consumo virtual, deixando a cargo da Administração e do Marketing esta linha de pesquisa, conhecida no meio por *e-commerce*. Falta ainda os geógrafos se apoderarem desta linha de pesquisa com mais afinco e compreender que os espaços de consumo virtual são representações do real, o que é concreto são as dinâmicas das transformações que o consumo virtual causa no espaço geográfico, e logo, foco de estudo da Geografia.

Os espaços de consumo virtual são ubíquos graças às tecnologias da informação, que deram novos contornos ao consumo, possui um dinamismo que o consumo presencial não é capaz de superar, pois não exige do consumidor seu deslocamento físico pelo espaço geográfico. A informação, a imagem, as cores e o som são os diferenciais dos espaços de consumo virtual, pois permitem aos consumidores se apropriarem de dados que lhes dê maior base perceptiva a fim de realizar uma nova aquisição, seja de um produto ou serviço. Logo, o surgimento e a consolidação do uso do computador, aliado posteriormente à

internet, criou toda uma rede virtual de troca de informações, tornando possível o consumo virtual.

Portanto, o isolamento social que se iniciou precariamente no ano de 2020 e se estendeu para 2021 marca a consolidação em definitivo do consumo virtual. E este novo cenário se mostra propício a continuar, pois muitas pessoas, como idosos, com pouco conhecimento técnico no uso dos equipamentos computacionais, estão vencendo o medo do desconhecido e passaram a adquirir produtos e serviços por meio virtual como meio de evitar o contato social. De modo trágico ficou evidente como as tecnologias da informação estão sendo capazes de segurar a economia e colaborar positivamente para a crise sanitária que se instalou.

Como argumenta Lévy, o virtual não se opõe ao real e sim ao atual. Logo, a materialização das mercadorias rompe o virtual ao se corporificar pelo ato do consumo, deixa a esfera do virtual, dos pixels de uma tela que mediou o consumo e ganha “nova forma” após seu deslocamento pelo espaço geográfico.

REFERÊNCIAS

ADÃO, Carlos Manuel Cunha de Jesus. **Tecnologias de Streaming em Contextos de Aprendizagem**. 2006. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Engenharia, Departamento de Sistemas de Informação, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2007. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6400>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ABRAS. **Idosos estão cada dia mais conectados, diz pesquisa**. 02 set. 2019. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/68766/idosos-estao-cada-dia-mais-conectados-diz-pesquisa>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

_____. A jornada do shopper no *e-commerce* ganha importância no cenário atual. In: **SuperHiper**. São Paulo, a. 46, n. 526, p. 2-2, maio 2020. Mensal. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=259#page/1>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

ALVARENGA, Darlan. **Tombo recorde do PIB: veja setores mais e menos afetados na pandemia**. G1. 01 set. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/01/tombo-recorde-do-pib-veja-setores-mais-e-menos-afetados-na-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2020.

CARRERAS, Carles. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. In: **Geosp: Espaço e Tempo**. São Paulo, v. 3, p. 81-94, 08 ago. 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/123366/119702>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011. 270 p. Tradução de: Artur Morão.

BAUMAN, Zygmund. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. 210 p. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199 p. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BESSAS, Alex. **Amazon vai abrir um centro de distribuição em Betim**. 2020. Jornal o Tempo. 09 nov. 20. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/mobile/economia/amazon-vai-abrir-um-centro-de-distribuicao-em-betim-1.2409935?amp>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

CNN. **Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus.** 2020. 09 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

E-BIT-INFORMAÇÃO. (Org.). **Webshoppers.** 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Faturamento do e-commerce brasileiro bate a marca de R\$ 41,92 bilhões.** 24 set. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-2020/>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993. 577 p.

FONSECA FILHO, Clézio. **História da computação: o caminho do pensamento e da tecnologia.** Porto Alegre: Edipucrs, 2007. 204 p.

G1. **OMS declara pandemia de coronavírus.** 11 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

_____. **Faturamento de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos.** 28 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2020.

GODOY, Denyse. **Mercado Livre agora tem frota própria de aviões no Brasil.** 2020. Exame. 06 nov. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/mercado-livre-agora-tem-frota-propria-de-avioes-no-brasil/>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

HORNBY, A. S. **Oxford advanced learner's dictionary.** 7. ed. Londres: Oxford University Press, 2005. 1780 p.

IBGE. (Org.). **Pesquisa Mensal de Comércio (PMC).** 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=series-historicas>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA (Org.). **Data Stories: a tecnologia e o indivíduo on demand**. Ago. 2020. Disponível em: <<https://my.visme.co/view/vdjpqo3w-data-stories-ed-1-tecnologia>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011. 160 p. Tradução de: Paulo Neves.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p. Tradução de: Maria Lucia Machado.

MAGGIE, Yvonne. **Isto não é um cachimbo**. 2015. G1. 22 jan. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/yvonne-maggie/post/isto-nao-e-um-cachimbo.html>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2015. 1322 p. (Coleção Marx e Engels). Tradução de: Rubens Enderle.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-Commerce. In: **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**. v. 4, n. 2, p. 240-251, 1 dez. 2016. Disponível em: <<http://www6.uninove.br/ojs/journaliji/index.php/iptec/article/view/68>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUD, 2003. 208 p. Tradução de: Fernanda Eugenio.

MICHAELIS. **Dicionário escolar inglês**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. 843 p.

MOLINER, María. **Diccionario de uso del español**. Madrid: Editorial Gredos, 2007. 1503 p.

NARCIZO, Bruna. **Zara fechará lojas menores no Brasil e focará vendas online**. Folha de São Paulo. 21 jan. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/zara-fechara-lojas-menores-no-brasil-e-focara-em-vendas-online.shtml>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

NUNES FILHO, Roberto. Parceria para o comércio virtual é cada vez mais real. In: **SuperHiper**. São Paulo, a. 46, n. 531, p. 12-14, nov. 2020. Mensal. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=264>>. Acesso em: 11 dez. 2020.

ORTIGOZA, Silvia Aparecido Guarnieri. **Geografia e consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. 2009. 283 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

ORY, Vicente Bielza de. El tema del consumo en la Geografía. In: **Papeles de Geografía**. Murcia, n. 7, p. 91-112, 01 dez. 1976. Disponível em: <<https://revistas.um.es/geografia/article/view/41701/40091>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

VIEIRA PINTO, Álvaro. **O conceito de tecnologia**. 2. ed. v. 1. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. 531 p.

REUTERS NEWS AGENCY (Inglaterra). (Org.). **Acompanhamento da disseminação do novo coronavírus**. 2020. Disponível em: <<https://graphics.reuters.com/CHINA-HEALTH-MAP/0100B59S43G/index.html>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

BARATA-SALGUEIRO, Teresa. Temas de Comércio e de Consumo. In: **Finisterra**. Lisboa, v. 37, n. 74, p. 163-166, 13 dez. 2012. Centro de Estudos Geográficos (IGOT) Universidade de Lisboa. Disponível em: <<https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1595>>. Acesso em: 04 set. 2020.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-científico-Informacional**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2013. 174 p. (Coleção Milton Santos; 11).

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Novas formas de comércio e consumo: estudo sobre as lojas de conveniência. In: **Geografia**. Rio Claro, n. 27, p. 65-82, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/1755>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

_____. As Grandes Superfícies Comerciais: Os Hipermercados Carrefour no Brasil. In: **Geosp: Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 14, p. 89-106, dez. 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/123834/120006>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

SOUTO, Tatiana. E-commerce em plena expansão: ou melhor, explosão. **SuperHiper**, São Paulo, a. 46, n. 529, p. 36-41, set. 2020. Mensal. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=262>>. Acesso em: 11 dez. 2020.

TANENBAUM, Andrew S.; BOS, Herbert. **Sistemas operacionais modernos**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. 118 p. Tradução de: Jorge Ritter.

TAVARES, Mariza. **Público mais velho dá novo impulso ao consumo de tecnologia**. G1, 06 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/blog/longevidade-modo-de-usar/post/2020/08/06/publico-mais-velho-da-novo-impulso-ao-consumo-de-tecnologia.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2020.

UJVARI, Stefan Cunha. **Histórias das epidemias**. São Paulo: Contexto, 2020. 320p.

CAPÍTULO 3

Rupturas, permanências e possibilidades do consumo

durante a pandemia e pós-pandemia
do novo coronavírus

RUPTURAS, PERMANÊNCIAS E POSSIBILIDADES DO CONSUMO DURANTE A PANDEMIA E PÓS-PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

O ano de 2020 será sempre identificado como um grande marco histórico de desestabilização social e econômica provocado pela disseminação do novo coronavírus no mundo. O caos na saúde pública gerou uma desaceleração das atividades econômicas em nível global, pois exigiu medidas restritivas ao deslocamento de pessoas e a paralisação de diversos setores de atividades. Todos os países se depararam com situações, até então, desconhecidas que apontavam grandes incertezas para o futuro próximo. A pandemia provocou duas principais crises, a da saúde pública e a econômica, atingindo, em maior ou menor intensidade, todos os países do mundo, entretanto, é a população mais pobre que acabou sofrendo os impactos mais danosos.

Embora esse cenário tenha ocorrido no mundo todo, no Brasil, a situação econômica se agravou, pois já vinha atravessando uma grave crise econômica marcada pela forte desvalorização da moeda, alta da inflação e baixa atração para investimentos internacionais. No que tange a saúde pública o Brasil também apresentou diversos desafios para conseguir atender as populações mais pobres e vulneráveis, pois muitos hospitais encontravam-se com todas as infraestruturas sucateadas, assim, foram necessários amplos investimentos em equipamentos e pessoal da área médica, o que em muitas regiões se mostraram insuficientes. Com todos esses problemas na área da saúde pública o número de mortes foi crescendo de forma vertiginosa no país.

Outro problema que aflige o país é a gritante diferença de renda existente, somada ao crescente índice de desemprego, e que contribuiu para que uma grande quantidade de brasileiros passasse a depender exclusivamente do auxílio emergencial. O referido auxílio, concedido pelo governo federal, consiste no pagamento de seiscentos reais mensais (R\$ 600,00) para trabalhadores informais, desempregados e aqueles que são MEI (Micro Empreendedor Individual).

Um dos setores mais atingido pela crise econômica acentuada, decorrente da pandemia, foi o terciário (comércio e serviço) que sofreu grandes impactos das normas restritivas de isolamento social e proibição de funcionamento. Essas medidas fizeram com que muitas atividades fechassem suas portas ou funcionassem em horários reduzidos, posto que o isolamento social, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), se fazia necessário para minimizar a proliferação do vírus. Períodos de *lockdown*, também, foram indispensáveis para deter a pandemia e, assim, com a desaceleração do consumo, ocorreu o encerramento de várias empresas, principalmente aquelas de pequeno porte e com pouco aporte de capital.

No Brasil, o comércio foi afetado, tanto pela ausência dos consumidores que tinham condições de consumo, quanto por aqueles que tiveram sua renda familiar reduzida, pois todas as pessoas deveriam manter-se em isolamento e, com isso, ficaram com o temor de não conseguir honrar com os compromissos. Contudo, cabe destacar que a questão da aderência, da população brasileira, ao isolamento social tornou-se um grande problema a ser enfrentado, pois sofreu interferência política por parte do discurso do chefe do Estado, e que pode ter prejudicado sua eficácia. Entretanto, essa questão, não será aprofundada por fugir do escopo e dos objetivos dessa análise que estamos construindo.

Essa análise contempla, em sua essência, o grande desafio de criar elementos para que, por meio de um olhar geográfico sobre o consumo, se possa

reconhecer as atuais complexidades entre a produção, a circulação, o comércio e o consumo, no período atual da história marcado pelo impacto global do novo coronavírus. A questão da saúde pública passa a intermediar todas as relações sociais e isso enseja novos significados ao espaço urbano e sua produção e reprodução.

Novas contradições sociais e espaciais passaram a estar presentes nas relações de consumo na atualidade, nesse contexto, esse artigo tem por objetivo central analisar, como durante a pandemia, algumas formas e estratégias comerciais apresentaram limites e possibilidades de transformação para que o consumo continuasse a se realizar.

O comércio e consumo de luxo requerem uma avaliação específica e, ainda mais crítica, pois, normalmente, o setor de luxo não é afetado com a mesma intensidade pelas crises econômicas como os demais e, dessa forma, a pandemia pode não ter tido o mesmo impacto que ocorreu nas demais esferas do consumo. Uma avaliação, sobre essa questão, deverá ser realizada com mais detalhes, com informações e dados que deverão ser coletados para que se possa verificar o real impacto da pandemia no setor de luxo. Como um grande estudioso desta temática Silva (2018) nos adverte que os consumidores de luxo preferem “viver o paralelo, o irreal, o inalcançável e o falacioso do que enfrentar a dura realidade da sociedade atual” (p. 64). Segundo o referido autor, no Brasil, o setor de luxo contribui para que se possa apontar a grave concentração de renda existente, haja vista que, os preços aplicados, muitas vezes, são mais elevados do que os encontrados nas mesmas lojas em outros países.

As contradições envolvidas neste universo do consumo de luxo, nos apontam que ao comprar um objeto de luxo é o seu valor símbolo que determina o preço. Segundo, Castarede (2005) no consumo de luxo o universo material adentra o universo mental e, nessa interação, estão envolvidos também

a raridade, a escassez e o bom gosto, implicando critérios, amplamente, subjetivos.

Essa análise, aqui empreendida, nos apresenta de imediato algumas relações contraditórias que ocorrem na realização das trocas, dentre as quais podemos destacar: rigidez e flexibilidade, permanência e ruptura, transitório e contínuo, novo e velho, necessidade e desejo, efêmero e duradouro. Embora assentada nas bases conceituais da geografia urbana e, mais especificamente, da geografia do comércio e do consumo, faremos uso, neste texto, de uma visão interdisciplinar procurando apontar as mudanças sofridas nas relações de consumo, destacando as que são conjunturais e aquelas que representam uma potência para uma transformação mais permanente.

Em toda a história das cidades, desde a criação, evolução e consolidação, o comércio e o consumo sempre tiveram valor fundamental, pois dão movimento e dinamizam a vida das cidades. O comércio é muito importante para a animação da vida nas cidades, não só pelo seu valor estético e simbólico, mas, também, porque subsidia a estruturação do espaço dando coesão e integrando os diversos bairros. Nesse contexto, o comércio acaba criando, recriando e reproduzindo as diferentes centralidades espaciais nas cidades.

A vida urbana foi ao longo da história, se concretizando por meio dos objetos técnicos, chegando a produção de uma cidade moderna e pós-moderna. Para Santos (2002) a cidade moderna, pode ser denominada de cidade “luminosa”, que apresenta uma rotina, com um sistema de gestos sem surpresa. Mas, ocorrem diferentes tipos de uso da cidade, para o referido autor, as zonas urbanas onde vivem os pobres, são denominadas de zonas “opacas”. Esses espaços “luminosos e opacos”, se justapõem, superpõem e contrapõem. As zonas luminosas apresentam espaços regulares e fechados, são os espaços da exatidão, distintamente, as zonas opacas proporcionam os espaços inorgânicos, abertos, ou seja, espaços do aproximativo e da criatividade.

Para os geógrafos que pesquisam a temática do consumo, é muito importante compreender como a sociedade passou e passará a se relacionar com o espaço, durante a pandemia e como continuará a produzi-lo e reproduzi-lo. Isso porque, tanto nos espaços luminosos quanto nos opacos a vida urbana está amplamente mediada pelas mercadorias e, é assim, nesse contexto, que as relações sociais de produção, produzem e dão as condições e os meios para que o espaço continue a se reproduzir.

Nesse sentido, a cidade passa a ser entendida com um espaço privilegiado do consumo. Para Barata-Salgueiro (1996), uma grande estudiosa da temática, a cidade deve ser concebida como materialidade viva das relações de consumo.

Segundo Cachinho (2006) a cidade de hoje não gira mais em torno da fábrica e a indústria não comanda mais a sua organização social, cultura e arquitetura, pois ela passa a ser acima de tudo “um centro de consumo, jogo e entretenimento, organizada em torno dos espaços comerciais e da simulação, dos lugares da hiper-realidade e dos territórios da contemplação” (p. 48). Assim, é muito importante considerar dentro da dinâmica comercial e do consumo as suas dimensões espacial, organizacional e temporal.

Para se chegar a atual dinâmica do consumo, como a que conhecemos hoje, várias mudanças de hábitos e comportamentos ocorreram, devido, em grande parte, as formas de venda que se aperfeiçoaram no tempo e no espaço. As relações de consumo de hoje, são, portanto, resultado tanto das mudanças do comércio quanto do consumidor, pois as transformações ocorrem em uma via de mão dupla, de um lado, o comércio e suas estratégias se modernizam e se transformam e, por outro lado, o consumidor também acompanha as transformações e as aperfeiçoam. Em síntese, o consumo é um produto das mudanças do varejo, mas é também condição para que novas e consecutivas alterações se operem.

Durante a pandemia é possível observar que as formas de vender foram modificadas e que o comportamento do consumidor deu uma resposta a isso, transformando-se também. Durante esse texto abordaremos essas transformações, procurando demonstrar como o comércio e o consumo foram se moldando a nova realidade. Infelizmente, aquelas unidades comerciais pouco capitalizadas não tiveram a mesma desenvoltura para a mudança, pois estas requeriam investimentos. Mas, no Brasil, de modo geral, pudemos observar uma luta, diária, das empresas, de todos os portes de tamanho, para sobreviverem. A resiliência dos comerciantes constitui um aspecto de extrema relevância para compreender como foram se adaptando e procurando atender as demandas emergentes.

A seguir, vamos refletir sobre alguns hábitos e comportamentos dos consumidores diante da pandemia do novo coronavírus e as respostas do comércio, procurando apontar o que mudou (como? e quanto?) e, também, quais os impactos futuros para o varejo no pós-pandemia.

A ACELERAÇÃO DAS MUDANÇAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA

A pandemia do novo coronavírus vem alterando, de maneira profunda, as relações sociais de consumo com a introdução de novos produtos e hábitos de consumo que visam preservar mais a saúde. Algumas dessas relações que chegaram com a pandemia irão ficar para sempre.

Após muitos anos de pesquisas e orientações sobre a temática do comércio e consumo nas cidades, hoje podemos admitir que diversas mudanças no comportamento dos consumidores foram antecipadas de forma muito rápida, mas todas essas alterações já vinham sendo observadas. Ou seja, o que vem ocorrendo de fato, é um aprofundamento na velocidade das mudanças do

consumo, principalmente, no plano digital, porque todas as bases já haviam sido geradas.

Contribuíram com a aceleração das mudanças no consumo durante a pandemia o uso de forma intensa e emergencial, do *home office* por algumas empresas no mundo todo, aqui no Brasil, por exemplo, nunca os brasileiros passaram tanto tempo dentro de casa. Mas o *home office*, só pôde ser realizado, pois as condições tecnológicas já haviam sido criadas, coube ao capital, investir na sua aceleração.

Nesse contexto, os celulares é um bem de consumo que contribuiu e muito para a comunicação entre pessoas, e trabalhadores com as empresas, dando as mais variadas possibilidades de realização do *home office*. Nessas relações, a rapidez da comunicação é peça-chave. Rochefort (1999) já havia destacado o importante papel dos celulares para a vida social e do trabalho. “Convém antes dizer que é um dos bens de consumo da nova geração, ou seja, ao mesmo tempo um bem profissional e um bem privado. O seu uso permite e amplifica a interpenetração entre as esferas da vida profissional e da vida privada. No limite, vai ao ponto de as confundir” (ROCHEFORT, 1999, p. 64).

Muitas pessoas trabalhando em casa, fazendo suas refeições também em casa, abandonando os hábitos das visitas aos amigos e parentes, deixando de frequentar academias, evitando as compras no supermercado e *shopping centers*, essas são novas rotinas impostas a vida privada que fizeram os consumidores escolherem, cada vez mais, alternativas de consumo sem sair de casa. Todas essas alterações, na vida privada, provocadas pelo medo de adoecer e pela insegurança em manter às atividades externas fizeram com que os consumidores deixassem de ir até os produtos e criassem condições de sanarem suas necessidades fazendo com que os produtos chegassem até eles.

Foram vários objetos ricos em tecnologia que propiciaram a manutenção do consumo numa fase tão crítica como essa, destaca-se ainda no bojo dessas

condições para o consumo o uso crescente dos cartões de crédito. Segundo esta questão o recente artigo de Santos e Pereira (2019) traz o resultado de uma pesquisa bem fundamentada que contribui para compreendermos o papel dos cartões de créditos no contexto geral do consumo. Os referidos autores abordam a concentração da riqueza por meio da mundialização do capital e a hegemonia de alguns grupos internacionais e nacionais, no que concerne as estratégias utilizadas para conquistarem os consumidores de baixa e média renda, que criam a fidelização por meio dos cartões das lojas e facilitando a concessão dos cartões de crédito.

Todas essas estratégias que visam facilitar ainda mais o consumo, geram um comportamento de compra mais impulsivo, pois o pagamento ganha uma virtualidade possível, e, assim, o consumidor tem a sensação de uma ausência de preocupação com as condições de pagamento. O cartão de crédito, em todas as suas formas, desperta no consumidor um poder de compra ilusório, principalmente, quando a compra é parcelada. Assim, vários são os suportes econômicos, financeiros, tecnológicos, tais como, cartões de crédito, internet, celular, aplicativos de compras, entre outros, que juntos, permitiram que o consumo continuasse se realizando durante a pandemia.

Cabe ressaltar que num primeiro momento, a pandemia nos passa a ideia de uma ampla ruptura do cotidiano, mas por traz dessa aparência, observa-se que não houve, ainda, de fato uma contra racionalidade, pelo contrário, o capitalismo rapidamente vem capturando as novas práticas e ações espontâneas para benefício e expansão do próprio capital. Lefèbvre (1973) nos chama a atenção para que o cotidiano não é mais o lugar neutro, é ele que permite que a reprodução das relações de produção penetre em todos os momentos da vida social.

O mercado, no decorrer de toda sua história no mundo capitalista de produção foi criando, de forma contínua, alternativas para manter e despertar o

consumo. No Brasil, algumas ações de venda, durante a pandemia, foram reforçadas e renovadas como, por exemplo, os eventos com transmissões ao vivo pela tv e internet, denominadas popularmente de *lives*. Esses eventos têm levado muitas pessoas a participarem de shows, cursos e palestras que, geralmente, contavam com a presença de cantores famosos, atores e influenciadores digitais e se consolidaram como uma estratégia atual e um canal permanente de vendas levando muitas redes de varejo a recuperarem seus negócios. Nessas programações também tem sido muito utilizado o *care cod* ou *QR Code*, que é um código que vem facilitando as compras, pois pode ser “escaneado” por celulares e, com isso, vem agilizando o consumo de mercadorias. Temos que destacar que no Brasil, nesses mesmos eventos, também passaram a ocorrer campanhas de arrecadação de alimentos e recursos para compra de equipamentos hospitalares para auxiliar pessoas e regiões mais pobres, ganhando assim uma dupla face, a do mercado e a da solidariedade.

Conforme já abordamos, estão sendo incorporadas diversas e consecutivas inovações que vêm provocando profundas mudanças nas formas e estratégias do comércio e serviços, transformando o consumo, durante a pandemia, de forma mais específica. Como é o caso do *e-commerce*, dos serviços on-line, dos serviços e vendas por aplicativos, mídias sociais; influenciadores digitais, etc. e que se acentuaram nesse momento de pandemia. As tecnologias digitais deram as condições para que ocorressem processos de inovação muito rápidos que interferiram no comportamento de pessoas, por meio da conectividade, mudando os relacionamentos interpessoais e com o espaço urbano.

Serão aqui abordados diversos comportamentos sociais multifacetados que foram produzidos e reproduzidos durante a pandemia. Alguns desses comportamentos estavam fortemente relacionados a expansão do consumo por meio do apelo da mídia, com apoio da tecnologia e da renovação das estratégias

comerciais. Enquanto, outros, permaneciam mais ligados as condições socioeconômicas dos indivíduos e que, foram capazes de desenvolver valores de colaboração, solidariedade e responsabilidade.

Como sabemos, com o crescimento dos impactos da pandemia, o isolamento social e o *lockdown* passaram a ser as principais recomendações de prevenção ao risco da contaminação, como resultado, em algumas cidades e regiões, foram observados o encerramento definitivo das atividades de muitas lojas que, devido ao longo período, precisaram ficar com as portas fechadas. Parte do comércio conseguiu, rapidamente, se moldar a nova realidade e o desenvolvimento do *e-commerce* e do *delivery* vieram com força total para não deixarem os consumidores sem as condições necessárias para o consumo. Com todas essas alterações na vida das pessoas, muitas delas, logo se adaptaram e ampliaram seu universo de compras.

Com um novo planejamento dos negócios alguns comércios incorporaram inovações tecnológicas e introduziram as vendas on-line. Dessa forma, acelera-se também, durante a pandemia, as vendas de vestuário, eletrodomésticos entre outros. Nesse contexto, a dimensão virtual ganha importância e transcende a realidade temporal e espacial a que estávamos acostumados no passado. Lévy (1999) traz uma visão específica para que possamos entender todo esse processo virtual que afeta a sociedade atual e que passa necessariamente pelo fenômeno de desterritorialização. Para o referido autor o virtual encontra forma de afetar as manifestações concretas em um tempo e lugar específico sem estar presente, ou seja, o virtual torna-se real e passa a existir sem estar presente. Haesbaert (2003), coloca que essa visão de desterritorialização contribui para compreendê-la como a perda de referenciais concretos e a anulação das distâncias e das relações sociais e serve para enfatizar a mobilidade crescente que rompe com a força fixa das marcas da territorialidade.

Para a nossa análise, o que importa é considerar que, juntamente com as compras on-line e com a incorporação da dimensão virtual, todas as condições necessárias para a rápida distribuição dos produtos devem também ocorrer, pois há todo um espaço material a ser percorrido até que as mercadorias cheguem de fato nas mãos dos consumidores. Surge assim, a crescente incorporação do *delivery* que é a estratégia que vem permitindo que muitos comércios, mesmo que, de portas fechadas durante a pandemia, continuassem funcionando. Ressaltamos então, que, enquanto as compras on-line introduzem o virtual, o *delivery* reafirma a força do território. Ou seja, o *delivery* contribui para que se compreenda que na concretização do consumo os fixos espaciais têm tanta importância, ou até mais, que os fluxos imateriais. Neste contexto, no Brasil, o uso do *delivery* atingiu uma grande massa de consumidores e grandes investimentos, o que possibilitou que os fluxos de mercadorias ganhassem uma velocidade sem precedentes na história. Com estas mudanças, aumentou a credibilidade nas compras on-line e uma aceleração, nunca vista, nos intercâmbios virtuais, até as pessoas mais resistentes, tiveram que se adaptar.

Nesse novo processo, alguns trabalhadores ganharam destaque e visibilidade – são os “entregadores” representados pelos motoboys, ubers, caminhoneiros, entre outras modalidades. Assim, os consumidores “cedem lugar” nas ruas para os “entregadores”. Se por um lado, diversos trabalhadores e consumidores circularam menos durante a pandemia, por outro lado, aumentou a circulação dos “entregadores”.

Cabe destacar que, esses trabalhadores que realizam as entregas das mercadorias estão mais expostos ao vírus, colocando-se em situação de risco. Essa questão da vulnerabilidade desses trabalhadores, é uma emergente temática para novas pesquisas, pois arriscam a vida para que outros não sacrifiquem a sua.

Uma outra transformação que vimos observando no comércio em tempos de pandemia, foi o aparecimento de experiências no setor de

restaurantes e de alimentos de forma geral, que são as “cozinhas fechadas”. Neste setor, a produção de comida pronta pode ser realizada em qualquer lugar. Com essas alterações, o lugar da produção muda de sentido e, muitas vezes, a própria casa vira lugar da produção. Essas são mudanças que também contribuem para a volta do trabalho para a casa.

Em uma pesquisa recente que realizamos em 2020 durante a pandemia, pudemos observar que esse tipo de produção e comercialização de comidas prontas realizadas na própria casa, é característica do fenômeno do aumento exponencial do trabalho informal. Tem sido observado que muitas famílias, para aumentarem suas rendas, produzem excedentes, para serem comercializados, nas cozinhas das próprias casas.

Com as novas necessidades dos consumidores que estão em isolamento em suas casas, todas as suas necessidades e desejos podem e devem ser saciados. De olho nessas novas necessidades, muitos moradores de Condomínios Residenciais (horizontal e vertical) passam a trabalhar em casa. E os Condomínios passam, de forma oculta, a ter tripla função: residencial, produtiva e comercial. Assim, toda a vizinhança passa a fazer parte da clientela a ser conquistada.

O canal de comunicação, de propaganda e de vendas das mercadorias a serem comercializadas é, preferencialmente, os grupos de whatsapp internos aos condomínios que são criados com esse fim específico de estimular rapidamente o consumo. As entregas das mercadorias são, também, facilitadas e muito rápidas, pois todos, quem vende e quem compra, estão dividindo o mesmo espaço.

Nas entrevistas que realizamos, encontramos vendas de todos os tipos de produtos, principalmente, no setor de alimentação, é bastante expressiva a vendas de pães quentinhos na sua porta, bolos deliciosos adaptáveis a todos os gostos e exigências, compotas de frutas frescas e naturais, marmitex com encomendas personalizadas, pizzas caseiras, entre outros produtos. Além disso, vendem também produtos de perfumaria, bordados, peças em tricô e crochê,

entre outros. O oferecimento de diversos serviços também surgem, principalmente, nos condomínios de casas, limpeza, jardinagem, manutenção de piscinas, pinturas, restaurações e reformas em geral.

Nos Condomínios, o consumo encontra plenas condições de se expandir e de forma concomitante passam a prestigiar os resultados dos trabalhos dos amigos e vizinhos. Assim morar, comprar e consumir ocorrem no mesmo espaço, e, durante o confinamento, alteram estilos de vida e formas de trabalhar e consumir. Essas mudanças na vida doméstica e familiar interferem diretamente na dinâmica das cidades.

Como vimos, de uma forma ou de outra, as possibilidades de efetivarem suas compras sem perder o conforto do lar, foram conquistando consumidores. O que surge como uma necessidade de mudança para evitar aglomeração e exposição ao vírus passa a fazer parte do cotidiano de muitos brasileiros. No Brasil, as compras on-line especificamente, passam a estar vinculadas a uma camada da população que tem os atributos necessários para efetivarem o consumo, tais como: renda, equipamento (celular, computador, etc.) e acesso a serviços bancários. Uma grande parte da população brasileira, por falta desses atributos citados não teve acesso a esse tipo de compras e, portanto, continuaram a criar mecanismos de prosseguir frequentando o comércio de seu bairro e de sua cidade.

Observamos que o comportamento dos consumidores sofre interferência direta das tecnologias digitais, já que a conectividade é um dos meios pelo qual o comércio se utiliza para manter-se operante. As telas dos computadores e celulares abrem-se para o mundo, o próximo e o distante se relativizam pelos contatos virtuais. Existem diversas interações e associações de pessoas permitidas por uma enorme gama de infraestruturas invisíveis. As redes de conexões se realizam via ferramentas, plataformas e aplicativos e com eles os consumidores

formalizam suas compras, e passam a “favoritar” marcas e empresas. Assim, a alienação e o controle social ocorrem de diversas formas e níveis.

Como veremos com mais profundidade no decorrer do texto, tecnologias digitais promovem mudanças radicais nas vidas das pessoas, fazendo com que se perca, muitas vezes, a referência material da relação espaço-tempo. O acesso à informação rápida associada ao poder midiático acelera os valores mercadológicos gerando um consumo imediato. Em grande parte das vezes que navega pela internet, o consumidor, tem seu perfil traçado e cai nas armadilhas da linguagem e dos apelos midiáticos e simbólicos. O consumidor pode não perceber que suas informações sobre preferências, interesses específicos, opiniões e estilos já foram obtidas em uma navegação anterior. Dessa forma, muitas informações privilegiadas são guardadas para estimular um novo consumo.

O gerenciamento do consumo pelas redes de varejo conectadas em nível mundial, opera uma grande mudança nos fluxos materiais e imateriais que alteram tanto as relações sociais, quanto as cidades. Há todo o suporte de uma infraestrutura que é produzida no espaço para que essa comunicação em nível global se realize. Assim, como já abordado, para os estudiosos do comércio e do consumo é extremamente relevante considerar a tecnologia digital como atributo essencial para compreender as atuais nuances do contexto atual da história, isso porque há um conjunto de situações críticas, nas relações sociais e nos diferentes espaços, mediadas pela tecnologia e que devem ser contempladas.

A generalização da mercadoria se aprofunda, nas primeiras décadas do século XXI, marcada pela convivência das vitrines das lojas físicas e aquelas das telas do celular ou computador, ambas vão se consagrando. Não existe a eliminação de uma ou da outra tática comercial, o que há é uma articulação planejada, que de forma estratégica auxilia o aprofundamento das relações de consumo.

No que diz respeito ao consumo de luxo a compra de bens e serviços, passam a estar vinculados as marcas, a altos preços, a exclusividade e a qualidade, e levam as pessoas a “sentir a emoção especial de prestígio, de ter a atenção do público voltada para si e sensação que lhe transmite deleite pela aquisição realizada” (SILVA, 2018, p. 57).

Assim, durante a pandemia, os consumidores que possuem alta renda e valorizam o luxo, puderam, nas festas de final de ano, irem buscar o melhor lugar no mundo, para desfrutar de tudo o que requer sua exigência. Foram em busca de segurança e satisfação completa, frequentando Hotéis e *Resorts* de maior padrão de qualidade possível. Puderam, dessa forma, se divertir, sem se arrisarem nas aglomerações das praias populares brasileiras como fez a classe média brasileira. Todavia, o consumo do espaço, também se manifesta nos hábitos de consumo da elite brasileira, mas, em essência, envolve outros significados e contradições. Para Silva (2018, p. 60): “A palavra “luxo” está relacionada à magnificência, ostentação, suntuosidade e a qualquer coisa dispendiosa ou difícil de obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, apresentando mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade”.

Vale ressaltar que o consumo no Brasil está longe de se realizar de forma homogênea. Nesse contexto, durante o ano de 2020, observamos, também, outro comportamento dos consumidores que passaram a dar preferência ao comércio de vizinhança ou de proximidade, com isso, o comércio local e, também, o pequeno comércio tiveram maiores chances de sobreviverem, driblando a crise econômica provocada pela pandemia. Entretanto, Lefèvre (1973) nos alerta colocando a dialética entre o próximo e o distante, para ele, existe uma ordem longínqua que permanece abstrata por um tempo, mas logo se incorpora na ordem próxima, absorvendo as suas variações. O referido autor afirma: “A contradição torna-se mais precisa quando a ordem longínqua, a

ordem das relações sociais, das relações de produção à escala global e, portanto, da sua reprodução, invade brutalmente as relações próximas (a vizinhança, a natureza em redor da cidade, da região, das ‘comunidades locais’, etc.)” (LEFÈBVRE, 1973, p.18-19).

Durante a pandemia esse tipo de consumo no comércio de vizinhança também vem ocorrendo na classe média e outras classes sociais de maior poder aquisitivo que, mesmo fazendo uso do comércio on-line, tem maior poder de escolha, e, assim, utiliza para cada tipo de mercadoria, uma estratégia de compra diferente, daquela que melhor lhe convier. Cabe ressaltar que quem tem o poder de compra também tem o poder de escolha e passa a ter uma seletividade com relação ao que comprar e onde comprar (loja física ou *e-commerce*).

Com todas essas diferenças nos comportamentos de compra não são raros os embates entre a ordem próxima e a ordem distante, isso do ponto de vista geográfico é muito importante de ser avaliado, pois envolve também maior e menor níveis de circulação. A intensidade dos fluxos, seja de pessoas ou de mercadorias, impacta diretamente a produção e reprodução do espaço. Durante a pandemia, foi plenamente observado nas cidades a diminuição dos pedestres e de carros particulares, e o ao mesmo tempo um aumento vertiginoso de motos, carros de empresas e caminhões que faziam os serviços de locomoção de passageiros e mercadorias.

O transporte público/coletivo tem sido evitado, principalmente, pelas pessoas que têm outras alternativas de locomoção. As aeronaves também sofreram a diminuição no transporte de passageiros, mas o de cargas se manteve e até com expressivo crescimento. Sem falar é claro da triste presença de ambulâncias, resgates e socorristas, o som das sirenes marcaram de maneira traumática a vida nas cidades. Essas questões das mudanças dos tipos de fluxos e suas intensidades durante a pandemia demandam investigações específicas e

aprofundadas para que haja uma melhor compreensão dos impactos da pandemia nos diferentes espaços urbanos.

Uma outra observação, importante, foi constatar que os consumidores de alta renda, e mesmo os da classe média, têm aumentado a busca por produtos com maior valor agregado, como por exemplo, produtos *in natura* sem uso de agrotóxico e com procedência, dando preferência aos pequenos agricultores locais. Com esse comportamento de compra muitos consumidores procuram reforçar a ideia de que estão contribuindo para o ecossistema global, mas essa é outra questão que precisa ser mais bem pesquisada para avaliar qual o real objetivo: se é individual ou coletivo.

Novas perspectivas se abrem para estudar o consumo durante a pandemia e pós-pandemia, na próxima parte do texto faremos um esforço no sentido de avaliar até que ponto as mudanças em alguns valores sociais como o cuidado com a saúde, a preocupação com o bem estar social e com o meio ambiente se enraizaram na vida das populações e quais as chances de conseguir mantê-los mediando as relações de consumo.

A COMPLEXA TRAMA ENTRE LIBERDADE DE COMPRA E APRISIONAMENTO DO MERCADO

No mundo capitalista, o consumismo vinha se consolidando a largos passos. Segundo Lipovetsky (2007, p. 109) “Vive-se uma era em que todas as esferas da vida social e individual se encontram, de uma forma ou de outra, reorganizadas segundo os princípios da ordem consumista” Neste contexto, as empresas industriais e comerciais nunca ignoram as mudanças dos consumidores, principalmente essas vividas agora durante a pandemia, pelo contrário, sabem que para continuarem a produzir e lucrar terão que alterar seus produtos, as estratégias de venda, de entrega e, até mesmo a própria empresa.

A sociedade de consumo atual estava vivendo uma experiência tecnológica que propiciava uma aceleração no tempo da vida cotidiana trazendo novos significados e desafios para compreendê-la. Entretanto, o mundo praticamente parou com a pandemia do novo coronavírus, trazendo novas complexidades as relações de consumo, chamando nossa atenção para esse novo consumidor que se anuncia.

Incluir, na abordagem do consumo, uma reflexão sobre o papel predominante da distribuição e da gestão é a opinião de Carreras (2005), isso porque o consumo, de modo geral, configura-se como a variável explicativa fundamental da sociedade contemporânea, seus impactos afetarão o social e o econômico, e serão administradas por um sistema político mais rígido que vai desenhando. Todas essas questões estão atreladas a uma “nova cultura que se debate entre o local e o global” (CARRERAS, 2005, p. 23).

É importante também valorizar o papel dos signos da reprodução capitalista que tomam conta do cotidiano estabelecendo uma superorganização programada “O sinal e os sistema de sinais fornecem um modelo cômodo de *manipulação* das pessoas e das consciências, o que não exclui outros meios mais sutis” (LEFÈBVRE, 1991, p. 71).

Cachinho (2006) também já anunciava importantes mudanças que agora enxergamos com maior nitidez, para ele, os consumidores pós-modernos são tanto espectadores como atores, pois conjugam a faceta de viajante contemplativo, com a valorização das experiências de consumo. Essas mudanças nos consumidores exige que deixemos de assentar nossas análises nas tradicionais segmentações dos nichos de mercado para conseguir enxergar os indivíduos de forma integrada. Ainda segundo o referido autor, temos que respeitar a complexa estrutura bio-psico-social, que faz do consumidor uma pessoa.

Assim, o consumo continua se realizando envolvendo preferências e escolhas que são individuais ou grupais. Mafesoli (1988) é um autor que nos

adverte sobre o fim da sociedade de massa e o início de uma sociedade de tribos, onde prevalecem preferências grupais. Essas mudanças foram trazidas pela sociedade pós-moderna, e reforçadas pelo desenvolvimento tecnológico que criaram a necessidade de identificação com um grupo e o individualismo perde importância. Muitas pessoas passam a se identificarem com grupos sociais específicos, os nerds, os góticos, os roqueiros, as grisalhas, as feministas e muitos outros grupos. Os comportamentos desses grupos específicos, ditam também as regras de consumo e as mercadorias a serem consumidas.

O movimento do pensamento que aderimos nessa análise vai nessa mesma direção, ou seja, temos que derrubar as abordagens lineares, segmentadas dos consumidores, é preciso avaliá-los também como ativo e crítico, mas que, ao mesmo tempo, em muitas vezes e/ou em muitos casos, se torna um alvo fácil, para as consecutivas e inteligentes pressões do mercado. Os estudos avançaram muito nesse sentido e, atualmente, já foi superada a visão daquele consumidor como um mero espectador que faz suas compras sem o mínimo de discernimento e que é apenas guiado pelas marcas, pelo marketing e pela efemeridade da moda.

Notadamente, uma parcela dos consumidores passou a ser mais ativos e críticos e menos alienados durante as relações de consumo, pois exploram com mais calma as opções e conseguem assim, fazer um balanço do que comprar e onde comprar.

Entretanto, a força do neoliberalismo não cessa de avançar interferindo na economia e na política nacional e global, mas, essa força também chega até nós, pois interfere no nosso dia a dia. O neoliberalismo, conforme nos diz Foucault (2008), é uma arte específica de governar os seres humanos pois governa mentes e, assim, cria estratégias que, muitas vezes, são despercebidas num primeiro momento. Assim, é que ele se torna mais perigoso.

Neste contexto, sob a pressão do neoliberalismo no mundo capitalista de produção os consumidores sofrem também grandes impactos. Mas, em contrapartida, defendemos a ideia de que as possibilidades de mudanças, rupturas e descontinuidades merecem ser consideradas na análise da reprodução das relações sociais de produção. Essas descontinuidades são mais visíveis no nível local, ou seja, no espaço vivido é onde existem as reais possibilidades de a sociedade romper com a força padronizante e homogeneizadora do consumo. Santos (2010) admitiu que a partir do próprio território podemos observar nas formas de convivência a presença de outras racionalidades, ou contra racionalidades. O aumento de experiências libertadoras que transformam os territórios em territórios contra hegemônicos ou territórios das resistências, os quais reúnem particularidades que são reconstruídas continuamente. Esses territórios apresentam uma vida reflexiva, um aporte da vida e uma parcela de emoção e podem ser reconhecidos como espaço banal, ou seja, o espaço de todos.

Devemos assim considerar tanto as tendências do aprisionamento do mercado que interfere na vida cotidiana e aumenta o consumo, quanto as mudanças libertadoras que emergem por meio das escolhas pessoais centradas em outros valores que não só a do mercado. Lipovetsky (2007) “A sociedade de hiperconsumo será ultrapassada, cedendo o lugar a outras prioridades, a um novo imaginário da vida em sociedade e do bem-viver” (p. 15).

Com a terrível ocorrência da pandemia no ano de 2020, as pessoas puderam ganhar individualidade e perder o individualismo, pois foram obrigadas a se recolherem em seus lares e conviver com o seu pequeno núcleo familiar. A tv, a tela do computador e o celular se tornaram as maiores vitrines que apresentavam as tragédias que assolavam outras famílias como as perdas de vidas que assolavam o mundo todo. Com isso muitas pessoas passaram a ser mais solidárias e menos individualistas.

Foram inúmeras as campanhas de arrecadação de alimentos e medicamentos e, cada vez mais pessoas, passaram a se preocupar mais com os outros. A medida em que passamos a conviver menos com os outros, passamos a nos preocupar mais com as pessoas distantes de nós. Claro que isso não ocorre ao mesmo tempo com todas as pessoas, mas são mudanças sociais significativas que temos observado no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus.

O atual período da história nos faz voltar ao pensamento de Santos (2010) que anunciava, a partir de sua esperança de um novo mundo, a possibilidade de outra globalização, com mais justiça social e liberdade de ação para todos. A pandemia do novo coronavírus veio acelerar as motivações para as mudanças, pois passaram a existir razões humanitárias de transformação, o questionamento sobre o sentido da vida e sua vulnerabilidade podem despertar novos rituais e nova moral se convertendo em uma força que interferirá diretamente nas preocupações com o social e o ambiental.

Paul Singer (2002) revelou sua convicção de que é possível existir uma economia a serviço da vida e do viver bem, capaz de resgatar a dignidade humana, a solidariedade, o respeito próprio e a cidadania. Como vimos refletindo, a produção, distribuição e o comércio de seus bens e serviços, também precisam contemplar, mesmo que em parte, essas mudanças. Mas, a grande potência transformadora dessas virtualidades em novas práticas sociais, nasce nas pessoas em sua individualidade, e vai tomando conta da sociedade, criando assim, nas próprias brechas residuais deixadas pelo capitalismo as grandes condições de mudanças.

Após longos anos de pesquisa e análise de dados, informações e teorias sobre o consumo e suas transformações, e, agora, mais recentemente, com os impactos da pandemia na vida das pessoas, dos países e de todo o espaço global, estamos convictos de que não há um retorno possível do mundo voltar ao que era antes. Ou seja, de uma forma ou de outra, ocorrerão novas e profundas

mutações no mundo do consumo. Não sabemos se as mudanças virão da sociedade, da política ou da economia, ou de seu conjunto, mas elas virão. Como vimos durante toda a nossa análise, o consumo vem sendo bastante alterado no tempo e no espaço, tanto por meio de novas necessidades de produtos e serviços, quanto por renovadas estratégias de produção e do mercado. Portanto, grandes transformações virão, mas, sua dimensão, seu tempo e seu alcance ainda são muito difíceis de precisar.

Na perspectiva da continuidade do consumismo, os mecanismos de condicionamento da sociedade do espetáculo persistirão presos em imagens e signos e, assim, a compra por impulso continuará a avançar. Já na perspectiva da descontinuidade desses aparatos consumistas as transformações do consumo se vinculam as formas de consumo menos aprisionadas ao mercado, se apoiam mais na visão de mundo que valoriza vivências fora do estritamente econômico, valorizam as experiências comunitárias onde as condições sociais das práticas urbanas são mais solidárias.

Nos dias mais recentes, principalmente, com a pressão da pandemia, o isolamento social e o maior controle do tempo têm propiciado a algumas pessoas a chance de evitarem, ainda mais, as compras por impulso. Mas, sob outra perspectiva, o período de isolamento também fez com que algumas pessoas, sentissem muita solidão, e com isso encontraram no consumo on-line e no *delivery* de forma geral, o “remédio” para curar a ansiedade e solidão e, assim, compraram mais. Portanto, parece estar claro que, não existe uma uniformidade de comportamentos entre os consumidores, e que a abordagem deve ser focada mais nas preferências individuais e grupais, do que em faixas de renda, idade, sexo, entre outros. Contudo, cabe ressaltar que, embora, o entendimento do consumo venha ganhando essa complexidade, ainda pode, em certa medida, ser abordado por algumas empresas, com um traço mais rígido de perfis de consumidores, mantendo-os centrados nessas faixas a que nos referimos.

Lipovetsky (2007) nos alerta que quanto mais o consumidor conseguir enxergar o seu leque de opções alargar-se, aumentar a sua liberdade de consultar portais e tabelas de preços, poder explorar e pechinchar, agir e procurar as vantagens de qualidade/preço, mais fortemente o mercado alastra os seus tentáculos. Assim, quanto mais o consumidor adquire a autoadministração de suas compras, mais a ordem mercantil determina novos produtos e regras.

No interstício dessa trama entre liberdade de compra e aprisionamento do mercado, vimos ganhar força, na mesma vertente do consumo ativo e solidário, novas práticas de consumo que envolvem maior seletividade nos produtos a serem consumidos, eles precisam ser mais eficientes, práticos e sustentáveis.

De um lado, é notável que aumentam as exigências para que as empresas tenham mais transparências em suas etapas de produção, visando o bem estar e a saúde pública. Além disso, acrescentam as exigências com o cumprimento de prazos de entrega, maior rigor com preço e condições de pagamento. Então, vimos sempre surgir novos quesitos importantes e que passam a ser avaliados, com mais cuidado, pelos consumidores na hora das compras. Por outro lado muitos consumidores, na esperança da sensação de felicidade mesmo que efêmera, vão sendo dominados por imagens, signos e sinais e se tornando compulsivos, comprando por impulso. Bauman (2008) faz a crítica a esses comportamentos e diz que consumir dessa forma torna-se um ato moral, onde o prazer momentâneo passa guiar as decisões, e, assim, a vida é banalizada em uma vida para o consumo.

Outro autor que faz a crítica sobre essa sociedade de consumo em sua busca incessante pela felicidade é Lipovetsky (2007), para ele: “Passamos do mundo fechado ao universo de possibilidade infinitas para se ser feliz: vivemos o tempo do *coaching* generalizado e dos manuais de instruções para a felicidade ao alcance de todos” (p. 288).

Demo (2001) também, contribui com essa reflexão, quando coloca que, na sociedade da mercadoria o ‘isto falta’, é substituído, por ‘isto é mister’ da felicidade. “O consumismo banaliza a felicidade, porque a mercantiliza, desgastando-a no mundo da alienação” (DEMO, 2001, p. 164).

É plausível considerar que nessa sociedade de consumo atual existe um enorme vazio que nem a moda, nem a marca, nem produto algum consegue preencher, já que todas as referências efêmeras são guiadas pela lógica do mercado. Segundo Fontenelle (2006) neste fetichismo presente na sociedade das imagens, embora ciente de certos aspectos, o sujeito busca na marca o seu próprio significado. A mercadoria no capitalismo contemporâneo se apresenta extremamente vinculada a uma imagem pré-estabelecida e elaborada para criar uma representação da realidade social onde, cada vez mais, o sujeito perde sua capacidade de julgar o que é necessidade e desejo.

Em 2020 vínhamos atravessando o ápice dessa sociedade de consumo, que se concretizava em uma sociedade das imagens aderindo a dimensão imaterial dos produtos, quando, de forma inesperada, toda a sociedade global foi tomada por uma “pausa obrigatória” nessa vida para o consumo. Por isso para a geografia é tão importante conhecer e analisar o consumo, principalmente, nessa fase tão atípica da história, marcada pela pandemia. Em muitos outros períodos históricos o consumo foi a mola propulsora, capaz de reorganizar, reprogramar e reproduzir o espaço. Conforme nos aponta Carreras (2005, p. 23) “o consumo como o novo reorganizador de todo o sistema produtivo, das dinâmicas sociais e da produção (e consumo) da cidade e do território”.

Vimos observando que em todos os períodos históricos o consumo teve papel preponderante, alterando-se de modo contínuo e ininterrupto, invadindo a vida privada e social em todos os seus momentos. Com todas as contradições que o consumo envolve, podemos afirmar que ele não é homogêneo, pelo

contrário, ele depende de diversas variáveis, tais como, individual, social, cognitiva, psicológica, econômica, mercadológica, temporal, espacial, entre outras. Essas variáveis criam um consumidor camaleão, que por se transformar constantemente, faz com que consideremos, no pós-pandemia do novo coronavírus, vertentes e tendências muito diferenciadas na dinâmica do consumo. Antevemos, assim, muitas possibilidades que se encontram em aberto, tais como: diminuição-aumento, impulso-consciência, rigidez-flexibilidade, permanência-ruptura, transitório-contínuo, novo-velho, necessidade-desejo, efêmero-duradouro, egoísmo-solidariedade.

Antes da pandemia vivíamos um período marcado pelo esvaziamento dos reais valores da vida, com um modelo de exploração econômica sem limites tanto com relação aos trabalhadores, como dos recursos naturais do planeta. Esse modelo de desenvolvimento global foi levando grande parte da população a vulnerabilidade social e, também provocou graves impactos ambientais. A insustentabilidade do modelo econômico vigente, atrelada a própria pandemia, estão sendo compreendidas, por muitos pesquisadores, com uma resposta consistente de que a humanidade vem usando de forma abusiva e inadequada o Planeta.

Nessa vertente de entendimento, o novo coronavírus pode significar que um grande alerta foi deixado para toda a sociedade. Um alerta de que mudanças sociais, econômicas e políticas são urgentes, para tanto é preciso reabsorver o real sentido da vida, aumentar o respeito a natureza que ainda nos resta, recuperar a dignidade e a ética, renovar as experiências familiares e, enfim, exercitar a cidadania.

A valorização e desvalorização de produtos, a visão de mundo, a busca pela qualidade de vida e saúde esses são aspectos que serão passíveis de mudanças e com eles, os indivíduos podem voltar a ser mais cidadãos e menos meros consumidores. Poderemos estar vendo no futuro o ressurgimento do

consumidor imperfeito e o esgotamento do consumidor mais que perfeito? No entender de Santos (1987) onde não há o cidadão, há o consumidor mais que perfeito, que alimenta o individualismo de forma feroz e sem fronteiras, contribuindo com o aniquilamento da personalidade.

Entretanto, para que o consumidor imperfeito possa ganhar força no pós-pandemia deverá ocorrer uma mudança significativa nos consumidores centrada na valorização do “ser” e não do “ter” e, também, no “valor de uso” e não no “valor de troca”. Um consumo mais consciente que tenha de volta uma sensibilidade que foi corrompida pelo mercado, que tenha uma concepção de mundo que busca um futuro ambientalmente e socialmente melhor para todos.

A possibilidade de um consumo ético tem se convertido, em muitos países do mundo, em um movimento social importante, que tem buscado uma ruptura do modelo consagrado do consumo atual e procurado ultrapassar os malefícios do consumismo. Fretel; Simoncelli-Bourque (2003) ao abordar o consumo ético coloca que ele é aquele consumo socialmente justo e ambientalmente sustentável, que respeita a cultura e promove qualidade de vida. Enfim, é aquele que o consumidor escolhe previamente o que vai comprar e consumir, e dá importância a proveniência dos produtos.

Mas, só quando o cidadão exercer sua individualidade, desafiar os mandamentos e regras do mercado e deixar de ser submisso a força da mídia é que haverá uma real mudança na sociedade de consumo.

Na sociedade atual a cidadania é incompleta, pois não há respeito pela cultura, os indivíduos não buscam pela liberdade e por seus direitos, querem, na maioria dos casos, ver ampliadas apenas as suas condições de consumo. Existe uma falsa ideia de que é via consumo que a cidadania, a justiça social e a dignidade humana são alcançadas.

O consumo guiado pelo poder ideológico do mercado e espalhando um discurso de possibilidade de inclusão, faz com que até as classes de rendas mais

baixas vivam sob essa lógica. Todavia, ainda estamos atravessando um difícil período, no qual as ações sociais estão direcionadas a vencer o medo de adoecer e de perder a vida. Somos cientistas e, portanto, não temos bola de cristal, então se a sociedade vai mudar, não sabemos, o que podemos avaliar é que mesmo que haja possibilidade de mudança em suas atitudes de consumo, o mercado com sua força reprodutiva sempre estará pronto para exercer seu papel ditatorial sobre todas as relações sociais por meio de suas estratégias e regras.

Em síntese, as ordens e pressões para o consumo e/ou consumismo podem vir tanto de cima para baixo como de baixo para cima, assim, se por um lado, temos o tempo rápido produtivista, sob o qual os consumidores continuam a serem regidos pelos signos e símbolos de um mercado cada vez mais globalizado, por outro lado, há os movimentos sociais periféricos ao sistema capitalista dominante, que trazem os conteúdos do tempo lento, tempo da vida e que vão despertando experiências de consumo mais conscientes, responsáveis e ativas.

O tão esperado fim da pandemia pode representar um risco a um aprisionamento ainda maior das pessoas em relação ao consumo, pois a vida será marcada por uma vontade de garantir o bem estar e a felicidade e se livrar da insegurança, medo e ansiedade que marcaram um longo período. Essa busca frenética pela normalidade que tomará conta da vida de muitas pessoas pode significar uma nova tendência consumista com a pretensão de compensar os momentos de prazer perdidos.

Parte da sociedade poderá estar com grande vontade de resgatar o tempo perdido em casa e com uma enorme disposição para a retomada de sua vida cotidiana, e o mercado pode capturar essa carência e preencher a vida cotidiana de objetos que elevam a autoestima, prometem o prazer e o fim da insegurança e do sofrimento. Para outra parte da sociedade, a reflexão sobre o real valor da vida saudável, a diminuição do ritmo do tempo na vida privada, a

mudança nas rotinas diárias, o maior convívio com a família, são alterações significativas que podem vir a representar novas possibilidades de maior controle sobre o consumo e, assim, a pressão do mercado pode vir a perder sua força nas decisões de compras.

MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO PÓS-PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

Fomos apontando no texto várias mudanças que foram ocorrendo nas relações de consumo durante a pandemia do novo coronavírus, muitas delas não terão grandes significados pois foram conjunturais, mas outras, hão de permanecer e podem interferir, de forma permanente no mercado e nas escolhas dos consumidores no pós-pandemia. Outras questões recorrentes em nossa análise foi procurar demonstrar a existência de um consumidor amplamente complexo e em constante mutação. Consideramos a pressão da lógica do capital que busca incessantemente o aumento dos lucros, para tanto, investem em tecnologias que aceleram a produção, criam inteligência em logística melhorando o processo de distribuição e comercialização dos produtos. Todas essas medidas aperfeiçoam as formas e estratégias comerciais. Essa lógica do mercado resulta, também, em novos comportamentos de consumo, com novos desejos e rituais.

Nesta parte do texto, será construída uma análise mais profunda das transformações do consumo provocadas pela reprodução social em seu movimento dialético da continuidade e a descontinuidade.

Entretanto, conforme já abordado, essa descontinuidade, que significa um rompimento com o modelo dominante, não é fácil de ser mantida, devido à forte pressão do mercado que está sempre em transformação para atender às novas demandas, mas, também, para criar outras ainda mais aperfeiçoadas. Desse modo, as rupturas existem, mas essas alternativas diferenciadas no mundo do

consumo, não se universalizam, pelo contrário, ocorrem em lugares e tempos específicos.

Os estudiosos da temática do consumo, têm que tomar muito cuidado para não caírem, também, nas armadilhas da ditadura da aparência que, muitas vezes, pode impedi-los de enxergar as possibilidades de rompimento das homogeneidades marcantes no mundo do consumo. Ao criticarem fervorosamente o capital e toda a reprodução das relações sociais de produção, correm o risco de ficarem impregnados de um negativismo sobre a possibilidade de emancipação do consumidor. Ou seja, ao supervalorizar as amarras do capital, podem não conseguir ver nada além dela.

Contudo, durante esse tempo que a pandemia do novo coronavírus vem administrando os comportamentos diários dos consumidores, muitos deles, passam a conviver com a privação de frequentar alguns locais de consumo bastante consagrados, tais como, *shopping centers*, cafeterias, choperias, entre outros. Quando retornar à “normalidade”, hoje denominada de “novo normal”, alguns poderão retornar a ser exatamente como eram, enquanto, outros podem mudar vários aspectos de sua vida e, entre eles, alterar sua forma de consumir e de se relacionar com as pessoas.

Embora, de forma não determinante, a renda, a faixa etária e grau de instrução do consumidor podem interferir no modo de fazer compra, no nível de exigências e na seletividade dos produtos. Assim, é esperado que, mesmo com o fim da pandemia, ocorram poucas mudanças nos hábitos de consumo para os consumidores de baixa renda, pela própria limitação do poder financeiro de compra, muitos deles continuarão a optar por lojas tradicionais e a buscar por produtos com a melhor qualidade possível, mas com preço menor.

Outro aspecto do consumo a ser considerado no período imediato pós-pandemia é aquele que diz respeito aos consumidores por faixa etária. É esperado que os consumidores mais velhos tenham mais cautela e cuidado ao sair

de casa, além de ter mais receio com a aglomeração. Já, com relação aos mais jovens, podemos até esperar um aumento significativo do consumo e dos contatos com amigos. Mas, devido a toda complexidade nas relações sociais, a possibilidade de uma retomada no consumo de forma veloz, por algumas pessoas, também pode ocorrer independente de sua faixa etária, pois embora a idade interfira nos comportamentos de compra, nada é tão rígido que não possa avançar para outras camadas da população.

Esse ímpeto veloz para o consumo situa-se no íntimo daquelas pessoas que pensam já terem feito sua “cota de sacrifício” durante a pandemia, a partir do cumprimento de um período que envolveu um certo isolamento e que, por isso, “merecem” comprar um carro novo, um celular de última geração e sair com os amigos para comemorar consumindo em restaurantes, bares ou *shopping centers*. Embora esse aumento do consumo possa ocorrer logo após o controle da pandemia, não serão motivados pela necessidade e sim pelo desejo. Cabe ressaltar que o mercado aproveitará todas essas motivações para aumentar o consumo de produtos e serviços.

O desejo e o prazer de estar contemplando mercadorias e vitrines levará, também, grande volume de pessoas aos *Shoppings Centers*, *Outlets*, *Galerias*, *Lojas de Departamentos*, *Hipermercados* e esses tipos de comércios terão muito a ganhar. Nesses espaços, criam e recriam uma cidade-cenário, que segundo Santos Junior (1992) combinam suas imagens e reflexos nos vidros e espelhos. “Pulsa visualmente o coração deste sistema de representação cenográfica da mercadoria. Vitrinas, pessoas, espaços: o tempo do consumo é o império da imagem. Fora, o sol brilha. Dentro, espelhos fragmentados refletem imagens intermináveis” (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 74).

As cidades têm diversos lugares que são privilegiados do ponto de vista da atração de consumidores, pois reúnem um aglomerado de mercadorias, com muitas lojas e suas vitrines, assim são os *shoppings centers* e o próprio centro das

idades. As pessoas, além das mercadorias, vêm consumir o espaço, pois reúnem pessoas, dá movimento e a vida flui fantasiosamente. São lugares do encontro, onde a união se dá via consumo, o que pulsa e o que comunica é a mercadoria e sua linguagem.

São esses lugares privilegiados do consumo, que o consumidor vem sentindo mais falta durante a pandemia, ou seja, os lugares onde ocorre a extensão do valor de troca. Nesse contexto, os *shoppings centers*, terão que sofrer grandes adaptações para não perder a atratividade, porque as questões da saúde pública vão estar em voga a partir de agora. Tão importante quanto o que comprar é onde comprar, daí a importância e o significado do *shopping center* tem no imaginário dos consumidores.

Nesse contexto, a abordagem do consumo no e do espaço, tem contribuído para que a geografia urbana realize uma análise crítica da produção e reprodução do espaço. Notadamente, tendo como referência esta vertente analítica do consumo no e do espaço, observamos que Cinemas, Baladas, Parques Temáticos, Praias, Academias, Restaurantes, entre outros, tendem a vivenciar um grande impacto no pós-pandemia, com a frenética e esperada busca pelo prazer do consumo. A sociabilidade perdida nos últimos meses deverá ser uma preocupação, e por isso, o Planejamento Urbano e a Gestão Pública também terão como desafio um maior cuidado com o lugar do encontro nas cidades, afinal muitas pessoas sentem prazer em se aglomerar nos centros urbanos.

Assim, a sociedade vai se realizando via consumo, pois tem as condições materiais e imateriais para isso. Lefèbvre (2001) contribui com essa vertente de análise quando coloca que essa é a “própria ideologia desta sociedade, onde “cada ‘objeto’, cada ‘bem’ se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo esta parte essencial do consumo. Consume-se tantos signos quanto objetos:

signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica, etc. [...]” (p. 64).

Nessa dinâmica do consumo do espaço, observamos que se destacam os espaços de lazer onde o encontro e a sociabilidade acabam ocorrendo, mas, muitas vezes, de forma superficial e efêmera, isso porque o que tem valor é o espetáculo propiciado pelas imagens, signos e sinais mercadológicos. Mas, independentemente da força do mercado, muitos consumidores têm uma sensação de prazer e felicidade nesta dimensão da aparência, é a sociedade do espetáculo se estabelecendo. Sobre a sociedade do espetáculo e da aparência Debord (1997) coloca que nessa sociedade todas as relações sociais são mediadas por um conjunto de imagens, desprovidas de sentido. Para o referido autor quando a mercadoria ocupa totalmente a vida social e não se vê nada além dela, é o momento que o espetáculo se estabelece.

Diante de todo o exposto, insistimos na necessidade da compreensão do grande impacto que o isolamento social provocou na vida das pessoas durante a pandemia do novo coronavírus, pois foi alterada toda a dinâmica do consumo que vinha sendo realizada. Em resumo, o período de isolamento social afetou todas as formas-conteúdo relacionadas ao consumo, nada ficou imune ao seu impacto.

No que tange aos períodos de *lockdown*, esses foram descontínuos, mas ainda mais impactantes, pois pela força da legislação restritiva, a maioria dos setores comerciais não puderam funcionar e, quando reabriram, foram perdendo atração por conta do medo e da insegurança que, de forma geral, assolava a sociedade. Essas fases mais restritivas foram marcadas por limites das condições de consumo tanto de certas mercadorias como de alguns espaços e novas complexidades e contradições foram inseridas no cotidiano das pessoas. O *lockdown* está sendo capaz de deixar marcas que requerem uma leitura que vá além do econômico, pois aspectos como saúde física e emocional, cognição e

percepção foram também afetados. Estudos aprofundados sobre essas questões terão que ser realizados.

Nessa parte do texto gostaríamos de insistir no alerta de que todo o cuidado será pouco com esse boom de consumo que poderá ocorrer logo após a pandemia. Afinal, saciar as necessidades e os desejos contidos deve ser controlado e realizado de forma positiva, benéfica e sustentável para todos.

Como sabemos, devemos sempre relativizar o conceito de necessidade. Para Harvey, (1980, p. 87) “As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem”. Nessa perspectiva, poderemos no futuro próximo ver necessidades desaparecerem e outras surgirem, pois durante o isolamento muitas pessoas puderam perceber quais são suas necessidades mais constantes e o que de fato tem mais valor em suas vidas. Ficar em casa, propiciou um reencontro com o lar e trouxe uma vivência que, para algumas pessoas, pode ser capaz de demonstrar maior dimensão do que é supérfluo, do que traz satisfação e desejo. Enfim, várias facetas da vida privada foram afloradas, houve um exercício do autoconhecimento e o consumidor não ficará imune a isso, mas ainda é muito cedo, para dizer o que será transitório e o que será permanente.

Para o caso brasileiro é preciso lançar uma ressalva sobre uma outra questão que interfere no comportamento dos consumidores que é a convivência com o risco do desemprego. O desemprego pode ser o impulsionador das mudanças e permanências das relações de consumo no pós-pandemia do novo coronavírus. Ele é um problema real e latente na atual situação econômica, o que acaba gerando nas pessoas uma forte sensação de insegurança no ato das compras. O desemprego interfere diretamente na diminuição da renda o que

acaba afetando diariamente a vida das pessoas e as faz rever suas prioridades de compra.

Comprar? Ou não comprar? Eis um embate frequente na vida dos brasileiros.

Como tem sido amplamente divulgado em toda a imprensa falada e escrita, tem ocorrido no Brasil o aumento da proporção de famílias endividadas e, com o fim do auxílio emergencial pago pelo governo federal o poder de compra de muitos brasileiros será ainda mais reduzido.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) realiza a PEIC – Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, e os dados de dezembro de 2020 revelaram que 66,3% dos consumidores estavam endividados no último mês do referido ano. Essa mesma pesquisa levantou que o percentual de famílias com dívidas ou contas em atraso encerrou o ano com 25,2% de inadimplentes. Já a parcela das famílias que declararam não ter condições de pagar suas contas ou dívidas em atraso – e que, portanto, permanecerão inadimplentes ficou em 11,2% do total de famílias em dezembro. Outro ponto fundamental que a pesquisa revela é que o endividamento no Brasil não atinge somente as classes de renda mais baixas, pelo contrário nas “famílias com renda acima de 10 salários mínimos, a proporção do endividamento também teve nova alta no mês de dezembro de 2020, chegando a 60%” (PEIC, dez. 2020).

A recuperação do mercado de trabalho está repleta de incertezas no Brasil, e para agravar a situação o mês de janeiro de 2021, foi marcado pelo anúncio da Montadora Ford sobre o fim da produção de carros no Brasil e fechamento imediato de três fábricas em Taubaté (SP), em Camaçari (BA), e em Horizonte (CE), a companhia estimou que cerca de 5.000 funcionários devem ser afetados na América do Sul, entretanto, os dados do Sindicato dos Metalúrgicos

de Camaçari (BA), cerca de 10 mil trabalhadores diretos e indiretos serão atingidos só no local (ABE; JANKAVSKI, 2021).

Rocheffort (1999) é um autor que vincula a tendência da diminuição dos postos de trabalho assalariados com as mudanças no mundo do consumo. “Saímos do mundo salarial que dominou a segunda metade do século XX. É uma das principais causas das mudanças atuais e futuras no consumo. Elemento fundador do crescimento econômico, o assalariado era também muito satisfatório, porque tranquilizados e integrador” (ROCHEFORT, 1999, p. 19).

No Brasil e no mundo profundas alterações já vinham ocorrendo nas relações de trabalho e, serão ainda mais sentidas no período pós-pandemia, pois têm acelerado a velocidade dessas mudanças. O *home office*, é um dos exemplos dessas mudanças e que teve seu uso aumentado de forma significativa durante a pandemia. Mas, devemos lembrar que, conforme já abordado, o *home office* se dá, tanto na esfera formal e informal do trabalho e vem permitindo uma maior articulação da esfera doméstica com a esfera profissional e com isso novas relações sociais e de consumo são criadas. Com as alterações destas novas relações de trabalho na vida familiar, as dimensões temporais e espaciais também se alteram. Passa a ocorrer a unificação do trabalho com a vida privada, o local é o mesmo, o tempo é o mesmo, ficando, cada vez mais difícil, separá-los, assim, as necessidades mudam e o consumo também.

A casa será o ambiente mais alterado, novos objetos de consumo serão incorporados a vida cotidiana, enquanto outros, deixarão de existir.

Rocheffort (1999) ao chamar a atenção sobre mundo pós-salarial nos coloca diversas adaptações que teremos que enfrentar. Segundo ele, o tipo organizacional passa a ser o do empresário, a autonomia e responsabilidade ganham importância, mas, ao mesmo tempo, acumulam-se problemas com a organização das questões pessoais e familiares.

Alteram-se assim, juntamente com o trabalho, os modos de vida, pois com suas novas responsabilidades o trabalhador pós-assalariado, passa a ter maior controle das condições de produção. Essa emancipação pode vir a transformá-lo em um consumidor mais centrado em suas reais necessidades, portanto, menos compulsivo.

Esse consumidor será muito mais ativo quando vai as compras e, segundo Rochefort (1999), ele ainda está em desenvolvimento, mas irá se impor brevemente e se tornará dominante, podendo, então, ser denominado de: consumidor empresário, ou consumidor profissional ou consumidor produtor. Esse consumidor terá “[...] aptidão para escolher, esperar, negociar... em resumo, para sermos cada vez menos passivos e bem mais frequentemente actores e mesmo co-produtores do nosso próprio consumo” (ROCHEFORT, 1999, p. 19).

Um dos resultados imediatos do aumento do desemprego é o crescimento do número de trabalhadores autônomos. É com base nessa problemática que Rochefort (1999) se refere, com certa preocupação, a concretização de uma sociedade pós-salarial, a qual terá um futuro embasado na falta de segurança de sobrevivência e marcado pelas incertezas.

Pensando na grave crise econômica, no aumento do desemprego e na sobrevivência das empresas no período pós-pandemia, diversas reportagens e entrevistas com especialistas em economia de mercado e de marketing empresarial são publicadas na internet diariamente com conselhos e dicas. O intuito também é o de divulgar a ideia de que a pandemia do novo coronavírus trouxe e continuará trazendo muitas novidades para a produção e comércio dos bens de consumo. Muitas dessas publicações têm como objetivo central estimular mudanças na forma de produzir e vender, aumentando assim o desempenho das empresas.

Neste contexto, existem verdadeiros manuais publicados, cheio de conselhos e restrições aos produtores, os quais não nos cabe aqui citar, e sim

conhecer todo esse discurso econômico e empresarial para que possamos compreender as duas faces da moeda, ou seja, o ponto de vista de quem produz e comercializa e, também, de quem deseja, e necessita comprar os produtos oferecidos.

Do ponto de vista estritamente econômico há uma espera ansiosa por parte das empresas para o afastamento do risco da doença, pois assim, com mais confiança, poderão fazer novos investimentos e aguardar com mais segurança a retomada plena de suas atividades. Só o afastamento do risco poderá despertar novamente o consumo, a ideia central, é poder acelerar a produção para finalmente recuperar as perdas deixadas pela pandemia.

Para os geógrafos que trabalham com a pesquisa da temática do consumo é muito importante conhecer todos os discursos do Estado, do mercado e da sociedade para poder construir uma leitura crítica das mudanças no consumo durante a pandemia e pós-pandemia, em prol da compreensão da sociedade e seu espaço. Nesta análise abordamos, de forma mais detalhada, algumas questões sobre o mercado e a sociedade, contudo, sobre o Estado, não tivemos a intenção de nos aprofundar.

Cabe apenas destacar que, devido a pandemia do novo coronavírus estamos vivendo no mundo todo, um período de forte intervenção do Estado sobre o exercício das atividades econômicas o que tem provocado também intensos reflexos no comércio e no consumo. Entretanto, o protecionismo econômico por parte do Estado tende a ser maior ou menor dependendo da ideologia predominante dos que estão no poder, dos projetos dos governos, das condições orçamentárias, do tamanho da crise interna e das reais necessidades das empresas e das populações locais. Especificamente, no caso do Brasil, num futuro próximo, tende a ocorrer um período de forte enfrentamento político, haja vista que tem havido nos últimos anos, mesmo antes da pandemia, grandes embates políticos-ideológicos que podem representar um desafio ainda maior

para que o país consiga se reerguer dessa grave crise econômica e social que vem atravessando. Uma compreensão maior em torno dessas problemáticas que aqui foram brevemente lançadas, requer estudos específicos enfocando questões teóricas e práticas mais profundas sobre o papel do Estado antes, durante e o pós-pandemia.

Novamente ressaltamos que o período que estamos vivendo é de muita complexidade e incertezas, o que exigirá um esforço de muitos pesquisadores para procurar analisar essa fase da história. As Cidades precisarão ser mais saudáveis, humanas, democráticas e acessíveis. A solidariedade passará a ser uma ação estratégica e de inteligência, pois deixar de pensar somente em si e passar a pensar também nos outros é o caminho mais plausível para um futuro melhor para todos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre que ocorrem guerras, revoluções e pandemias ficam na memória coletiva grandes traumas que marcam, também, as futuras gerações. Com a pandemia do novo coronavírus, um verdadeiro caos se instalou no mundo a partir ano de 2020 e o grande número de mortes que ainda vem ocorrendo, fará com que essa tragédia jamais será esquecida. A sociedade passou a conviver com um medo real da doença Covid-19, seus desdobramentos e, também, com o risco eminente da morte. Foi assim, que o mundo mudou de forma inesperada.

Um novo período vem se iniciando, agora no ano de 2021, espera-se que seja reconhecido como o período pós-pandemia, haja vista que, a imunização em massa, via vacinas já começou em muitos países do mundo. Nesse novo período as relações sociais sofrerão adaptações devido a mudança na visão de mundo e como resultado, também se esperam mudanças significativas no comportamento dos consumidores. Neste contexto, foram aqui analisadas diversas mudanças nas relações de consumo que vinham sendo operadas na

sociedade e no seu espaço, mas, que, com a pandemia, foram bruscamente aceleradas.

Identificamos um arcabouço de preocupações novas que vem surgindo no momento da aquisição das mercadorias e que, independentemente da renda, faixa etária e grau de instrução, o consumo vem passando a estar relacionado, também, com o resguardo da saúde, aos mecanismos de prevenção de doenças. Os consecutivos apelos: fique em casa!! fique em casa!!! Levaram a uma transformação brusca na vida privada e, somado a isso, a forte sensação de vulnerabilidade social contagiou muitas pessoas. Nesses momentos de incertezas os padrões de consumo se alteram, pois a maioria das pessoas passam a dar prioridade aos itens de abastecimento de emergência, tais como alimentação e saúde, ou seja, o consumo fica mais seletivo, consomem o que é realmente essencial.

No que tange as tecnologias, principalmente, aquelas vinculadas aos meios de comunicação que já vinham antes do começo da pandemia se desenvolvendo a largos passos, operaram uma transformação digital que contribuiu para ajudar as pessoas e as empresas a manterem os vínculos de compra e venda. O desenvolvimento de vários aplicativos e a popularização das compras por cartões de créditos no Brasil, permitiram que as pessoas comprassem sem precisar ter contato físico com a empresa e o entregador. Muitas empresas passaram a utilizar todos os aparatos tecnológicos para aumentar suas vendas e, os consumidores, por sua vez, com maior proteção, se sentiam mais seguros para continuar comprando.

A logística das empresas também foi aperfeiçoada, os produtos passaram a circular mais rapidamente, somado a isso, transportadoras, motoboys, caminhoneiros autônomos, entre outros, deram as condições para atender as demandas das entregas. Todas essas adaptações foram necessárias para favorecer a continuidade do consumo.

Após finalizada essa nossa análise, podemos considerar que a pandemia do novo coronavírus provocou uma antecipação do futuro do varejo no mundo. Essa consideração nos leva a destacar dois movimentos possíveis para os consumidores no período pós-pandemia: 1) o aprofundamento do consumo em busca de uma compensação do longo período de isolamento; 2) o consumo moderado e adaptado a uma nova forma de viver.

No primeiro movimento, o consumo poderá representar, para muitos, o caminho para acabar com os efeitos colaterais que ficaram do aprisionamento durante a pandemia. Assim, com a mediação do mercado, todas as soluções oferecidas tenderão a levar os consumidores potenciais aos espaços de consumo, prometendo por fim as crises existenciais e a conquista da tão sonhada felicidade. Resultado: consumismo. Já no segundo movimento, o consumidor poderá ter aprendido lições positivas de vida com o isolamento social e assim passará a considerar mais os impactos de suas decisões de compras na saúde pública e no meio ambiente, passando a priorizar mais a sua qualidade de vida e bem-estar, mudando assim os hábitos de consumo. Resultado: consumo consciente.

Esses dois movimentos tomarão conta da sociedade, mas, haverá também, condições do consumidor apresentar um movimento híbrido, ou seja, conjugando esses dois movimentos e apresentando comportamentos de consumo com momentos de continuidade da vida consumista e descontinuidade onde o seu consumo passa a ser mais ativo e menos passivo.

Ao encerrar provisoriamente essa análise deixamos claro que não houve pretensão, em nenhum momento, de esgotar o assunto, pelo contrário, o texto é breve e representa escolhas de enfoque e de recortes analíticos. A temática envolve uma ampla complexidade e um dinamismo permanente que limita as conclusões. Além disso, o momento atual é marcado por muitas indefinições, então, a análise aqui é parcial, mas necessária, consistindo muito mais em um esboço de ideias e tendências, procurando chamar a atenção para diversas

preocupações e indagações que nos afligem como pesquisadora entusiasmada na temática. Espero ter despertado por meio deste texto, muitas dúvidas e inquietações, haja vista que, novos estudos precisarão ser desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

- ABE, M. C.; JANKAVSKI, A. Ford anuncia fim da produção de carros no Brasil e fechamento de três fábricas, **CNN Brasil Business**, 11 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/11/ford-anuncia-fim-da-producao-no-brasil-e-fechamento-de-tres-fabricas>>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio a distribuição**: roteiro de uma mudança. Oeiras, PT: Celta Editora, 1996.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CACHINHO, H. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. **Finisterra**, Lisboa, XLI, n. 81, p. 33-56, 2006.
- CARRERAS, C. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A. F. A.; CARRERAS, C. (Org.). **Urbanização e mundialização**. São Paulo: Contexto, p. 21-28, 2005.
- CASTAREDE, J. **O Luxo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- DEMO, P. **Dialética da felicidade – olhar sociológico pós-moderno**. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2001.
- FONTENELLE, I. **O nome da marca: Mcdonalds, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRETEL, A. C.; SIMONCELLI-BOURQUE, E. **O comércio Justo e o Consumo Ético**. Rio de Janeiro: DP&A: Fase, 2003.
- HAESBAERT, R. Da desterritorialização a multiterritorialidade. **Boletim Gaúcho de Geografia**. UFRGS. Porto Alegre, 29, p. 11-24, jan. 2003.
- HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.
- LEFÈBVRE, H. **A reprodução das relações de produção**. Porto: Publicações Escorpião, 1973.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno.** São Paulo: Ática, 1991.

_____. **O direito a cidade.** São Paulo: Ed. Moraes, 2001.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFESOLI, M. **Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse.** Paris: Meridiens Klincksieck, 1988.

PEIC. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.** 01 mai. 2021, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-7>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

ROCHEFORT, **Consumidor empreendedor: os novos modos de vida.** Lisboa: Editora Piaget, 1999.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão.** São Paulo: Nobel, 1987.

_____. **A natureza do espaço - técnica e tempo. Razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 2002.

_____. **Por uma outra globalização.** 14. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2010.

SANTOS, F. R.; PEREIRA, C. S. Do escambo ao pagamento por meio eletrônico: análise do mercado de cartões no Brasil. In: **Revista Geografia em Atos.** Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente v. 03, n. 10, p. 187-208, jan.-abr. 2019. Ano 2019.

SANTOS JUNIOR, W. R. Shopping Center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JR., H. (Org.). **Shopping-Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: EDUNESP, p. 61-74, 1992.

SILVA, C. H. C. O comércio e consumo de artigos de luxo na sociedade contemporânea: desigualdade social, concentração de renda e ostentação. Volume Especial da **Revista da Casa da Geografia de Sobral, Sobral/CE**, em

parceria com o III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades, v. 20, n. 1, p. 44-65, mai. 2018.

SINGER, P. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. SANTOS, B. S. (Org.) **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CAPÍTULO 4

Acesso ao espaço e deseconomias urbanas na metrópole de São Paulo:

Consumo, Circulação e o Fim da
Normalidade do Século XX

ACESSO AO ESPAÇO E DESECONOMIAS URBANAS NA METRÓPOLE DE SÃO PAULO: CONSUMO, CIRCULAÇÃO E O FIM DA NORMALIDADE DO SÉCULO XX

Carlos Alberto Rizzi

Até o final do ano de 2019, pouquíssimos de nós suspeitaríamos das profundas transformações que seriam desencadeadas em nosso cotidiano com o advento da Pandemia do Covid-19. Não obstante, cerca de um ano depois, não há mais dúvidas sobre os seus impactos. Com alguma segurança firmada em autores como Boaventura de Sousa Santos, podemos considerá-la como o evento que inaugura o século XXI.

Esse novo século traz em seu bojo um horizonte de possibilidades de mudanças paradigmáticas, mas, também distópicos. Em especial, as restrições na circulação individual e coletiva dadas pelas medidas de isolamento e distanciamento social foram algumas das ações que mais impactaram a ideia de liberdade, um dos pilares do paradigma de normalidade que determinou a visão de época da sociedade globalizada de fins de Século XX.

O trauma do que foi para uma sociedade fundada na livre mobilidade se ver, de repente, tolhida pelo perigo invisível de um vírus com infinita capacidade de dispersão, é tema para estudos de maior envergadura. Aqui pretendemos tão somente identificar alguns aspectos da ruptura através da observação dos primeiros dados de mobilidade urbana levantados por instituições e grupos de pesquisa primeiramente acionados para o enfrentamento do tema.

O recorte do estudo se concentra na comparação de alguns dados de mobilidade da Metrópole de São Paulo que retrata o comportamento das externalidades negativas, antes e depois do advento da Pandemia do Covid-19.

Como objetivo geral, busca-se analisar como algumas medidas de combate à pandemia do Covid-19 têm influenciado no comportamento das deseconomias urbanas (poluição atmosférica, segregação socioespacial, congestionamento e custo de transporte) e na qualidade do acesso ao espaço na Metrópole de São Paulo. Para tanto, buscou-se apontar os argumentos principais da bibliografia sobre o consumo da cidade moderna bem como descrever as transformações nos efeitos das externalidades negativas no consumo da cidade sob o contexto da Pandemia do Covid-19.

A pesquisa foi organizada em tópicos. **O Tópico 1: Como se consome a cidade?**, traz a análise do Ambiente de Circulação, modelo teórico que vê a cidade em estruturas físicas e de mobilidade operadas por empresas e agentes públicos e organizada ou consumida por classes sociais. **O Tópico 2: O que impacta no consumo da cidade?**, traz as discussões de Canclini sobre a relação entre circulação e consumo do espaço, sobre o processo de transformação do cidadão moderno em consumir pós-moderno, bem como as consequências que essa mutação acarreta na relação entre Consumo e Cidadania. **O Tópico 3: A Pandemia pode se relacionar com as Deseconomias Urbanas?**, aborda como as chamadas deseconomias urbanas e suas externalidades negativas impactam no processo de consumo da cidade pelos cidadãos consumidores e como os efeitos das medidas de combate à pandemia podem afetar essa relação.

Nas Considerações Finais, almeja-se trazer uma sensibilização sobre a percepção de autores, analistas internacionais e centros de pesquisa, que a Pandemia do Covid-19 marca o fim da normalidade do século XXI. Também se espera do leitor que perceba a Pandemia como um evento transformador do consumo da cidade pela nova onda de valorização do transporte privado ao incorporar o componente epidemiológico no processo de motorização da população metropolitana. Este processo pode acarretar na potencialização dos efeitos das externalidades negativas das deseconomias urbanas: no aumento do

uso do transporte individual privado em detrimento do transporte coletivo e o consequente superendividamento da população; no aumento da frota de automóveis provocando o aumento dos congestionamentos estruturais e do alastramento urbano e; no aumento da motorização da população metropolitana e da poluição atmosférica em um eventual cenário pós-pandêmico.

TÓPICO 1: COMO SE CONSUME A CIDADE?

Quais são os meios pelos quais a população metropolitana habita, trabalha e consome o mundo onde vive? Há um entendimento de que os “processos de produção e reprodução, os circuitos de circulação do capital, o papel da propriedade da terra e do espaço construído, o papel do Estado e as formas de participação política”, tanto na cidade quanto na organização do Estado, são preponderantes nas dinâmicas socioespaciais e político-econômicos que regem o espaço urbano (VASCONCELLOS, 200, p. 31).

Esses fatores geográficos, pois, determinam a constituição do espaço urbano. Do ponto de vista do planejamento metropolitano, o recorte espacial em questão é tratado como um “vasto sistema de recursos criados pelo homem, compreendendo valores de uso enrustados no meio físico e que podem ser utilizados para a produção, troca e consumo”. Em especial, o consumo do ambiente construído pode ser analisado através de uma “distinção funcional entre as estruturas de produção, circulação e reprodução” que é tão somente um recurso metodológico de separação artificial de partes indissociáveis do espaço em análise. Essa distinção nos faz perceber uma estrutura de produção da cidade, “a indústria privada, o comércio e os serviços e as empresas públicas”, inter-relacionada a uma estrutura de reprodução pautada na “reprodução biológica, social e cultural das pessoas e classes sociais”, tendo a residência domiciliar o “local mais relevante em função do seu papel central para a reprodução”,

seguidos pelos espaços educativos, hospitalares e “locais de lazer e de atividades sociais e políticas”. Interessa-nos aqui a chamada estrutura de circulação, que pode ser dividida em estruturas de circulação física, isto é, “vias públicas, calçadas, vias férreas e terminais de passageiros e cargas”, por onde a população metropolitana não apenas circula, e os meios de circulação, qual sejam, “a pé ou por meio de veículos (bicicletas, automóveis, ônibus, trens)” (VASCONCELLOS, 2001, p. 32-34).

O consumo do espaço pode ser observado a partir de uma relação dialética entre o sistema de transporte público e coletivo e o sistema de transporte individual e privado. Isto se dá pelo fato da cidade ser potencialmente apropriada “tanto coletiva quanto individualmente”, onde o consumo coletivo por meio da circulação é dado pela “socialização da infra-estrutura (vias) e dos meios de transporte (veículos)” e também pela “privatização do meio de transporte (bicicleta, automóvel)” (VASCONCELLOS, 2001, p. 85). Em nosso cotidiano, podemos observar essa relação dialética na capacidade que cada grupo e indivíduo tem em acessar o espaço através do transporte mecanizado. Entende-se que o “uso do transporte mecanizado para percorrer o espaço introduz profundas diferenças na capacidade de locomoção, representando uma linha divisória clara” (VASCONCELLOS, 2001, p. 86) entre aqueles grupos que dependem do transporte mecanizado subsidiado (transporte coletivo) e aqueles capazes de financiar os custos do transporte motorizado e individual (automóvel).

Assim, a cidade é objetivamente consumida através de uma circulação desigual e dialética. A população metropolitana encontra nestes os canais pelos quais se “liga fisicamente todas as atividades” e infunde construções, ação humana e a sua própria mobilidade no quadro mais geral do ambiente de circulação, isto é, da própria cidade moderna. A qualidade no acesso ao espaço é dada pela organização desse ambiente de circulação e possui “relação direta com

o desempenho dos papéis no trânsito que, por sua vez, tem relação direta com as características sociais, políticas e econômicas de grupos e classes sociais” (VASCONCELLOS, 2001, p. 34).

TÓPICO 2: O QUE IMPACTA NO CONSUMO DA CIDADE?

A desigualdade no acesso ao espaço, contextualizada na relação dialética entre uso coletivo e uso privado, é uma variável diretamente correlacionada às questões estruturais e, em especial, a realidade das classes sociais. As diferenças de renda determinam “as velocidades, dimensões e desempenhos operacionais diversos entre os corpos em movimento (pessoas e veículos)” e são perceptíveis nas “diferentes formas de consumo de espaço e tempo”. Por sua vez, associam-se à organização espacial da circulação, isto é, a “disponibilidade de tempo por parte das pessoas e do casamento adequado com os horários de funcionamento das atividades nos destinos (janelas de tempo), bem como a oferta de meios de transporte” (VASCONCELLOS, 2001, p. 85).

Ora, tratamos de valorizar tais questões porque suas influências são determinantes na maneira de consumir o espaço, o que impacta diretamente no alcance do exercício da cidadania no espaço urbano. No cenário de começo de século XXI, a globalização, que ainda é um dado concreto da realidade, e “o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação”, foram, em grande medida, os responsáveis pelo “deslocamento da cidadania em direção às práticas de consumo”. Esta mutação é significativa no sentido da cidadania aplicada ao espaço estar carregada, cultural e simbolicamente, de “outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que pertence, de conceber e exercer os direitos” (CANCLINI, 1997, p. 26).

O estudo que integra cidadania, espaço e consumo traz dois importantes processos de mudança no cenário sociocultural das grandes cidades. Em primeiro lugar, faz emergir “a reformulação dos padrões de assentamento e convivência

urbanos” (CANCLINI, 1997, p. 27), nos quais podemos já evidenciar algumas deseconomias. A partir das lógicas internas de valorização e desvalorização se produz dois tipos de urbanização: primeiro, um tipo de cidade mais dispersa na qual “as atividades básicas (trabalhar, estudar, consumir) se realizam frequentemente longe do lugar de residência” e; um segundo padrão “onde o tempo empregado para locomover-se por lugares desconhecidos da cidade reduz o tempo disponível para habitar a própria” (CANCLINI, 1997, p. 27).

A segunda condição mencionada resulta da transmutação da figura do cidadão, de um representante do interesse coletivo, para um indivíduo “interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida”. O mais preocupante neste contexto é que tanto a reflexão sobre as contradições dialéticas da sociedade quanto a capacidade de acesso ao espaço “dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos em que a narração ou simples acumulação de anedotas prevalece sobre a reflexão em torno dos problemas” (CANCLINI, 1997, p. 28).

Essa alienação gradativa da consciência de classe e histórica exige que nosso objetivo aqui não seja analisar valores de uso para o consumo em si que a população realiza no ambiente de circulação, mas sim, que seja observar as mutações em atuação nos canais pelos quais a população o acessa sob o contexto de uma virada de século e milênio que se anuncia com a pandemia do Covid-19. Essa mutação afeta a qualidade do acesso ao espaço é o fundamento do consumo da cidade.

Nesse entremeio, as deseconomias urbanas decorrentes da forma como se desenvolve a estruturação da circulação e organização do espaço urbano são resultados amplificados sobre o tipo de urbanização (compacta ou dispersa) que é adotada para qualquer ambiente construído. Como resultado, numa cidade compacta o acesso ao espaço é mais equitativo e os custos do transporte são menores. Numa cidade dispersa o acesso ao espaço é mais elitista e os custos do

transporte são maiores. Porque fenômenos tais como congestionamentos estruturais, especulação imobiliária e formas de poluição espacial afetam o modo como se processam os padrões de consumo alternativo no ambiente construído.

Duas formas de externalidades operam nesse sentido: enquanto as externalidades negativas (deseconomias urbanas ou de aglomeração) inibem, desestimulam ou fragmentam as formas de consumo, as externalidades positivas (sinergias socioespaciais) promovem o aumento do consumo alternativo do espaço. As externalidades positivas são igualmente geradas com o estigma da concentração: há a concentração de postos de trabalho, das modalidades de consumo correlatas, bem como a concentração das melhores localizações habitacionais (FRÚGOLI, JR, 2000). O corolário de concentração de atividades se difunde como zonas de influência da valorização do espaço, dinâmica perceptível pelo estudo das isótimas (MACHADO, 2004). Mas, a concentração gera outro prisma, sobretudo, de deseconomias (PEREIRA et al., 2000), estas, variando de nomenclatura conforme são espacialmente estudadas. As citações são mais frequentes para deseconomias urbanas (IPEA, 1999), de dispersão (MACHADO, 2000, p. 87) e de aglomeração (PEREIRA, 2008, p. 96).

Cabe esclarecer a relação entre externalidade e deseconomia. A concentração espacial das vantagens territoriais corresponde a uma espacialização de suas desvantagens. Nesse sentido, é didático mencionar o custo urbano do uso do automóvel (PEREIRA et al., 2000), sendo sua poluição “o maior exemplo de externalidade” (VARIAN, 2012, p. 699). Sob a noção de externalidade negativa, há toda uma gama de formas de poluição (MARQUES, 2010, p. 117). Segundo princípios básicos de microeconomia a, “principal característica de externalidades é que há bens com os quais as pessoas se importam e que não são vendidas nos mercados”, podendo ser positivas, isto é, as pessoas as consideram de alguma forma benéficas para si ou para o conjunto da sociedade e, as negativas, bens

que as pessoas consideram como nocivas ou nefastas para si ou para a totalidade da sociedade¹.

Em especial, para esses últimos a causa dos problemas é a ausência de mercados que os absorvam (VARIAN, 2012, p. 680). No âmbito dos transportes, externalidade está economicamente ligada noção “de que custos não cobertos e não compensados levam à utilização não ótima dos equipamentos públicos, no caso a via de tráfego e algumas formas de transporte, principalmente o automóvel”. Isto equivale a afirmar que, ao “não considerar os custos externos, o motorista do automóvel consome mais transporte e vias do que seria desejável economicamente, reduzindo a eficiência social” (VASCONCELLOS, 2001, p. 08).

A cidade será o palco da difusão dessas suas alternativas conflitantes, contraditórias e combinadas de consumo do espaço: a primeira, a utopia de um mundo sem o automóvel e a segunda, a utopia do mundo do automóvel. O entendimento dessa dicotomia esclarece que a noção de externalidade está muito ligada à mensuração direta do custo de um problema ou bem externo para o qual ainda não há uma regulação econômica instituída (mercado)². Dialeticamente, temos que a acessibilidade geográfica como o processo dentro da mobilidade urbana converte-se em vantagem territorial e traduz a sinergia socioespacial para a realização do consumo alternativo do espaço. Tomamos a indagação de fundo “como a acessibilidade é distribuída no espaço”

¹ “Não há mercado para música alta às três da madrugada, nem para a fumaça produzida por charutos baratos [externalidades consideradas negativas] ou, ainda, para um vizinho que mantém um bonito jardim de flores [exemplo de externalidade considerada positiva]” (VARIAN, 2012, p. 680).

² “O estudo das externalidades implica muitas dificuldades teóricas e práticas. A dificuldade teórica está ligada à complexidade do tema, diante das muitas variáveis envolvidas e das diferentes apreciações que se possam fazer. Parte importante do problema diz respeito à valoração das externalidades, uma vez que muitas (poluição, qualidade de vida) não têm expressão monetária corrente, ou por não fazerem parte das transações mercantis (valor do ar limpo, por exemplo) ou por, filosoficamente, não admitirem valoração (valor da vida, por exemplo). A dificuldade prática está ligada à medição das externalidades, não apenas pela dimensão dos problemas (por exemplo, o congestionamento e a poluição em uma grande cidade), como pelo fato de que muitas delas são intangíveis” (VASCONCELLOS, 1998, p. 08).

(VASCONCELLOS, 2001, p. 27) para introduzir na pesquisa a relação entre o consumo alternativo do espaço baseado em uma mobilidade coletiva e outro baseado no uso do automóvel.

TÓPICO 3: A PANDEMIA PODE SE RELACIONAR COM AS DESECONOMIAS URBANAS?

A lógica neoliberal do século XX imputou no espaço uma concepção na “qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo”. Isto é deveras importante, pois, a redução do papel do cidadão coletivo a um indivíduo ensimesmado ignora a condição estrutural de que o direito “de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (CANCLINI, 1997, p. 30). Como consequência, “estamos a ponto de sair do século XX”, ainda submetidos a interesses hegemônicos que buscam converter populações inteiras “em consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII” (CANCLINI, 1997, p. 29).

Em alguma medida, tal cenário distópico passa a tomar corpo e forma com a pandemia do Covid-19. Para Boaventura de Sousa Santos, o tardio fim de século que observamos marca a crise e o colapso do paradigma da normalidade. Em sua publicação “A Cruel Pedagogia do Vírus”, traça importantes reflexões sobre o ano de 2020, data que marca o fim do século XX e o começo do século XXI. Em seu texto, adverte sobre as grandes pandemias vindouras. De todas as suas formulações, a que mais nos interessa aqui é o chamado regresso à *normalidade* que, para ele, “não será igualmente fácil para todos”. Suas indagações nos alertam sobre a durabilidade dos impactos sociais causados pelas medidas de isolamento social: “Quando se reconstituirão os rendimentos anteriores. Estarão os empregos e os salários à espera e à disposição? Quando se

recuperarão os atrasos na educação e nas carreiras?” (SOUSA SANTOS, 2020, p. 29-30).

As medidas de distanciamento social e as formas mais imediatas e efetivas de combate à pandemia são tomadas por ele como um indicador da qualidade do que será o exercício da cidadania no presente século XXI. Ele comenta sobre a tomada de escolhas tão duras quanto fundamentais que acarretarão preocupantes desdobramentos no médio e longo prazo e no uso intencionado do cerceamento das liberdades civis. Para ele, são processos que impactarão diretamente na configuração do Estado de Direito e da Cidadania:

Desaparecerá o Estado de exceção que foi criado para responder à pandemia tão rapidamente quanto a pandemia? Nos casos em que se adoptaram medidas de protecção para defender a vida acima dos interesses da economia, o regresso à normalidade implicará deixar de dar prioridade à defesa da vida? Haverá vontade de pensar em alternativas quando a alternativa que se busca é a normalidade que se tinha antes da quarentena? (SOUSA SANTOS, 2020, p. 29-30).

O fato é que até o final de 2019 e começo de 2020 estávamos, enquanto cidadãos e sociedade, profundamente imersos em um paradigma de normalidade maturado durante do século XX que se estruturou fundamentado em dilemas estruturais nunca plenamente superados. Como bem Canclini mencionou, durante o século XX fomos nos tornando cada vez mais consumidores e cada vez menos cidadãos. Embora prenhe de contradições, esse paradigma se constituiu simbólica e coletivamente a partir de uma percepção na qual haveria um consenso de que ainda assim essa seria a configuração possível de realidade, vista tanto como um produto da lógica neoliberal quanto das buscas por alternativas a esse modelo.

De um modo geral, a parcela da população preocupada com os rumos desse sistema já possuía alguma suspeita acerca dos cenários pandêmicos que dele se desdobravam. Esse monstro que bate à porta, segundo Mike Davis era, assim, perceptível nos fins do século XX. Numa sequência de vírus com infinita

capacidade de dispersão como o “Ebola, logo se seguiu a influenza aviária, que os humanos pegaram em 1997, e a SARS, que surgiu no final de 2002”. Ele atenta para a condição insalubre e precária das áreas periféricas e favelas que trarão “consequências desconhecidas das interações com subnutrição e infecções existentes” em regiões africanas e Sul da Ásia. Para as classes urbanas, o “surto expôs instantaneamente a marcada divisão de classes no atendimento de saúde”. Davis nos informa que “quem dispõe de um bom plano de saúde e também tem condições de trabalhar ou lecionar de casa está confortavelmente isolado”; já os “funcionários públicos e outros grupos de trabalhadores sindicalizados que gozam de uma cobertura decente terão de fazer escolhas difíceis, optando entre renda e proteção”. Por fim, o grande dilema se estabelece com o destino de “milhões de trabalhadores de baixa renda do setor de serviços, trabalhadores agrícolas, desempregados e sem-teto estão sendo atirados aos lobos” (DAVIS, 2020).

Por certo, esse paradigma de normalidade conteve a chave para o seu próprio declínio. Seguindo as suas reflexões, Sousa Santos, atira-nos para uma crítica auto-reflexiva: “Pensar-se-á que esta normalidade foi a que conduziu à pandemia e conduzirá a outras no futuro? (SOUSA SANTOS, 2020, p. 29-30). O declínio dessa ideia se relaciona igualmente ao declínio da ideia de liberdade. Pelo fato livre circulação ser um dos paradigmas fundadores da modernidade, a supressão da mobilidade de pessoas, capitais, mercadorias e serviços através do fechamento massivo de empresas e atividades comerciais, fustigou os alicerces do paradigma moderno tais como o “laissez-faire, laissez-aller”, de Adam Smith, a ideia de liberdade infinita do empresariado. O Estado passa a ser visto, novamente, como um ator atuante, não mais como um mediador entre as regras de mercado e os empreendedores. Ou seja, mutação da estrutura da democracia liberal e representativa, com seus alicerces baseados na expansão da circulação, se

dá em um contexto de tentativas de limitação das mobilidades, especialmente na circulação de pessoas (MEYSSAN, 2020).

Do ponto de vista da política pública, as reações internas e externas face ao perigo da contaminação dos sistemas produtivos e da circulação de capital colocam em xeque as relações diplomáticas até então justapostas aos interesses do livre mercado e a viabilidade das relações comerciais entre nações. Países que estão adotando medidas rígidas de controle da pandemia entram em conflito com as fragilidades de outras nações em impor um regime de cerceamento do contágio. A globalização da pandemia vai de encontro com a globalização da economia. O isolacionismo platônico, um dos fundamentos da geopolítica no Ocidente, toma frente ante ao cosmopolitismo alexandrino, motor da economia global do século XX.

Em fins de 2020, nos noticiários e mídias sociais, muito tem se clamado pelo retorno à normalidade. Mas, sabemos de fato qual era a qualidade da normalidade metropolitana que ansiosamente aguarda-se o retorno? De modo acrítico, ansiamos o retorno à normalidade de fins de século XX como se este fosse a configuração de realidade possível. Contudo, se incluirmos a outrora “normalidade” das externalidades negativas, levaríamos a cabo a possibilidade caso uma visão crítica e mais detida desse passado recente enunciasse que o mesmo fora igualmente um amálgama de externalidades negativas? Essa indagação é fundamental para considerar a que tipo de passado estamos preparados para retornar e vamos persegui-la ao longo deste texto.

Para tanto, os tópicos a seguir são um esforço no sentido de tentar resgatar ao leitor algumas das características determinantes das externalidades negativas do século XX. Trata-se de uma leitura ampliada com a adição dos impactos causados pelas medidas de isolamento social. As externalidades negativas a serem analisadas são resultado direto do modelo de estruturação urbana mencionados acima e são conhecidas como deseconomias urbanas.

A leitura procura refletir a seguinte indagação: Em que medida as deseconomias estão sendo influenciadas pelas medidas de isolamento e em que medida tal associação impacta na qualidade do acesso ao espaço? Os esteios utilizados para tanto reter a percepção do leitor nas tentativas de responder a esta questão serão as deseconomias Poluição Atmosférica, Renda fundiária (preço da terra e segregação socioespacial), Congestionamento Estrutural (cidade dispersa) e os Custos de Transporte (superendividamento).

SUB-TÓPICO 3.1: Pandemia e Poluição Atmosférica

Logo no começo da pandemia, em meados de 2020, com base nos dados do “relatório *Air Quality Life Index, AQLI*, elaborado pelo Energy Policy Institute, da Universidade de Chicago”, considerou-se que, pela primeira vez, a poluição atmosférica havia perdido o posto de maior ameaça global à saúde humana para outro evento global: a Covid-19. No Brasil, o Instituto de Saúde e Sustentabilidade, ISS, divulgou a informação como chamada principal para um Webinar ocorrido em fins do mesmo ano e que tratou do tema da poluição veicular e dos seus impactos na saúde. O encontro reuniu representantes de associações da área e teve como pano de fundo as movimentações políticas da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), em torno da postergação dos prazos finais para que empresas automobilísticas fossem obrigadas a implementar tecnologias limpas e menos poluentes em seus processos de produção. Na ocasião, entidades como a Associação Paulista de Medicina e Ministério Público Federal, assinaram uma carta pública “em defesa da manutenção dos prazos do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores, PROCONVE”, na qual afirmam que o adiamento ou mesmo flexibilização das normas acarretaria na permanência prolongada em até 30 anos de circulação de veículos baseados nas atuais tecnologias poluidoras, como caminhões e ônibus, e no conseqüente aumento de “11% a mais” na

emissão global de “material particulado (PM_{2,5}), um dos poluentes mais graves para a saúde humana”, derivado do uso prolongado do óleo diesel em sistemas de engenharia poluentes (ISS, 2020).

Alterar a tecnologia atual significaria perda de ganhos na fabricação de veículos, tanto para abastecer o mercado nacional, baseado nas antigas tecnologias poluidoras, quanto para vender a mercados estrangeiros que comungam da visão que predomina no Brasil sobre a política de monitoramento da poluição atmosférica. Como resultado, a letalidade da poluição alcançou, em dados de 2015, milhares de habitantes metropolitanos. Como exemplo, apenas no Estado de São Paulo, “o material particulado lançado na atmosfera ajudou a matar 11.200 pessoas”, totalizando em “31 mortes por dia”, enquanto, para o mesmo período, diariamente 22 pessoas eram mortas por acidentes de trânsito. A previsão é de que até 2030, a poluição atmosférica matará no Estado, entre “crianças, idosos e pessoas com doenças crônicas”, cerca de 230 mil pessoas (GERAQUE, 2019).

Até fins de 2019, a disputa na opinião pública se dava entre o bilionário setor das montadoras estrangeiras residentes no Brasil a partir de uma postura desinteressada em modificar urgentemente sua base tecnológica produtiva e a sensibilização da sociedade civil organizada consciente dos letais perigos que as tecnologias sujas imputavam no cotidiano brasileiro (GERAQUE, 2019). Inadvertidamente, a configuração simbólica deste jogo desigual teve um duro revés para os defensores da redução das emissões quando os dados negativos atrelados a poluição atmosférica foram impactados com a Covid-19. Após os primeiros meses de aplicação das medidas de combate a pandemia, pesquisas e artigos passaram a mostrar “um efeito colateral positivo decorrente do isolamento social em diversas regiões mundiais foi a diminuição das concentrações de poluentes atmosféricos” (LOURENÇO; CHIQUETTO, 2020).

Para se ter uma ideia, basta saber que até 2019, a “maior parte da poluição em centros urbanos como São Paulo” era “causada pelos automóveis”, num patamar de “73% das emissões de gases”, sendo que os “ônibus, que rodam sempre a diesel” respondiam “por outros 24%” (GERAQUE, 2019). Então, passados os primeiros meses do século XXI, “Comparando-se os outonos de 2020 e 2019, o efeito de redução na concentração que foi indicado” era perceptível na análise dos dados coletados em determinadas estações de monitoramento da CETESB. Áreas tradicionalmente marcadas pelo trânsito intenso da cidade, tais como a “Estação Marginal Tietê – Ponte dos Remédios, a qual está localizada na Marginal Tietê, uma das principais vias de interligação entre as várias regiões da cidade”, e outras, mostraram o “impacto do isolamento social na redução da concentração de poluentes na cidade São Paulo”. A comparação decorrente apresentou como resultado “melhorias significativas na concentração de poluentes (reduções de NO (-72,7%), NO₂ (-46,5%), CO (-64,8%)” (REZENDE, 2020), consideradas como “reduções drásticas” resultantes das medidas de isolamento (LOURENÇO; CHIQUETTO, 2020).

O impacto na circulação de veículos e na qualidade do ar foi ainda mais sensível. Na cidade de São Paulo, por exemplo, “a queda de tráfego de veículos particulares foi de 88,6% e diminuição no uso do transporte público foi de 64%”. E não se tratou de um fenômeno isolado. Um estudo “realizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), com o apoio do Waze”, determinou que havia tido, no começo de 2020, “uma queda de mais de 70% no tráfego das grandes cidades brasileiras” (CZERWONKA, 2020). Os dados impressionaram os pesquisadores que passaram a relatar, de forma inédita, “uma diminuição de 30% de material particulado inalável”, uma poeira urbana formada por partículas permanentemente em suspensão, “com diâmetro de até 10 micrômetros, relacionados à ação de veículos que ressuspendem a poeira do solo”. Enquanto o padrão internacional que determina o limite humano à sua

exposição é de “25 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ (micrograma cúbico de ar), média de 24 horas”, na metrópole de São Paulo, sempre havia sido “comum que algumas estações” da CETESB chegassem “próximo a 40 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ de material particulado, como é o caso das estações de Osasco, Grajaú e Mauá”. Essa redução foi vista como algo peculiarmente impressionante, pois os dados coletados no mês de março de 2020, quando comparados aos do mesmo período do século anterior, haviam mostrado uma redução de “cerca de 50% em apenas uma semana” nos índices que mediam as emissões “de poluentes primários como o monóxido de carbono [CO, emitido principalmente pelos carros] e os óxidos de nitrogênio [NO_x, emitidos sobretudo por veículos a diesel]” (ZIEGLER, 2020). Além do mais, um estudo relacionando poluição atmosférica e pandemia concluiu que “o incremento de 1 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ de MP_{2,5} está associado a um aumento de 8% na taxa de mortalidade por Covid-19”. Em outras palavras, estar próximo às áreas com alta concentração de poluentes equivaleria dizer a estar mais propenso a sofrer aos riscos do contágio (LOURENÇO; CHIQUETTO, 2020).

A reação analgésica a dados tão positivos influenciou a análise comparativa dos pesquisadores. Não por menos, começou-se a relatar “menos ruído” e também se podia “ouvir mais os passarinhos” onde antes apenas havia buzinas e barulhos metropolitanos. A partir de então, descreveu-se uma paisagem com “menos poluição”, numa cidade cujo céu mais impo” podia ser “notado [...] já no início da quarentena”, algo invariavelmente atribuído a “redução na circulação de veículos, a principal fonte de poluentes na cidade” (ZIEGLER, 2020). Viu-se, a partir de então, que os efeitos do isolamento social poderiam ser atribuídos igualmente para a melhoria da qualidade do ar na cidade. Algumas perspectivas chegaram a considerar algo positivo na “redução das atividades imposta pela pandemia de novo coronavírus (Sars-Cov-2)”, a exemplo da “redução de 30% do NO₂”, Dióxido de Nitrogênio, no estado fluminense (FERREIRA, 2020).

Como se vê, o quadro da poluição atmosférica parece ser algo reversível, o que soaria difícil de acreditar caso estivéssemos em um contexto pré-pandêmico pertencente ao paradigma da normalidade do século XX. Observar alguma vantagem na redução das emissões de poluentes no ambiente construído resultante da imposição das regras de isolamento social nos oferece uma janela única de reflexões: éramos, durante o século XX, incapazes de frear a poluição atmosférica apesar de possuir um dos melhores sistemas de monitoramento e controle? A que razões devemos atribuir inexorabilidade?

Não podemos perder de vista que a dinâmica espacial imputa na observação um componente a mais que apenas o alarde dos que viram nas medidas de isolamento social uma alternativa de combate às emissões de poluentes metropolitanos. Se, por um lado, a redução do uso dos veículos poluidores provocou uma animadora queda nos índices de poluição jamais vista nas séries históricas, por outro, atinou os interesses do mercado automotivo pela nova janela de oportunidades que se abria com o medo decorrente do contágio e da busca por alternativas à circulação. Isto se refletiu num estudo elaborado pela Anfavea e Webmotor, publicado em 18 de dezembro de 2020, no qual foi abordada a “intenção de compra de veículos para 2021”. A partir de um universo de “2.103 usuários do site da Webmotors, de todas as regiões do país” concluiu que “96% dos respondentes” afirmaram ter “intenções de comprar e/ou trocar o veículo em 2021, com alta expectativa de realizar o negócio ainda no primeiro semestre do ano”, em parte influenciada pelo advento da pandemia do Covid-19 (ANFAVEA, 2020). Este assunto será melhor abordado mais a frente.

De todo modo, o exposto acima não anula o fato de que a redução da poluição evidentemente observável “poderá, quem sabe, inspirar a criação de concepções mais sustentáveis, valorizando ainda mais os modos coletivos e ativos de transportes” (LEIVA et al., 2020, p. 16). Mas, esta “recuperação pós-pandemia não pode prescindir de uma reorientação das atividades econômicas em prol de

atividades mais amigáveis para o meio ambiente” (REZENDE, 2020). Um exemplo de alternativa viável é a aplicação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), os quais focam, dentre outras premissas, em temas como “Saúde e Bem-estar [...] uma vida saudável [...] para toda sociedade, em todas as faixas etárias”, demandas essas que possuem convergência de interesses para a redução da poluição atmosférica na cidade de São Paulo (REZENDE, 2020).

SUB-TÓPICO 3.2: Pandemia e Segregação Socioespacial

A melhora da qualidade do ar não camuflou a desigualdade socioespacial inerente ao espaço metropolitano, pois esta não ocorreu “de forma igual na cidade”, sendo perceptível apenas “na região central” (ZIEGLER, 2020). Passada o impacto inicial na circulação, análises observaram, na verdade, que as “viagens por carros particulares foram as que menos apresentaram queda devido aos efeitos do isolamento social”. Na observação sobre a redução da emissão de poluentes notou-se a indireta influência de classe, pois, “a população de renda mais alta é justamente a que consegue se deslocar de forma mais segura” (LOURENÇO; CHIQUETTO, 2020). Afinal, se as classes urbanas capazes de financiar seu próprio modo de transporte haviam sido afetadas pelas medidas de isolamento, com o passar os meses, a sua opção passou a vigorar na circulação metropolitana. Após os primeiros meses de 2020, passaram a circular em uma cidade mais limpa, com menos ruído, na qual os índices de melhoria na dispersão de particulado inalável, pela primeira vez, trouxe-lhes um conforto antes inédito no espaço urbano.

Como consequência, outra deseconomia urbana, correlata ao recorte de classe, explicitou ainda mais o caráter excludente no consumo da cidade: se a normalidade no ambiente de circulação do transporte individual privado não foi prolongadamente afetado, então outro ambiente de circulação, cujo sacrifício

resultou na redução da emissão de poluentes, teria recebido a culpa pelo alastramento do contágio.

Desde os primeiros estudos sobre a Covid-19 no Brasil já se formulava alguma hipótese a respeito de seu comportamento espacial: o mesmo estaria associado a uma dinâmica de alastramento muito diversa e complexa ou seria possível “simplificar” a sua espacialização numa relação binária centro/periferia ou áreas centrais/orlas periurbanas? Era necessário ao governo dar respostas à sua sociedade, sobretudo aos seus eleitores. A primeira hipótese demandaria mais tempo, mais ciência e mais razoabilidade enquanto a segunda seria mais rápida, imediatista na identificação de culpados sociais pela crise e, por isso, mais de acordo com o atual momento negacionista da sociedade brasileira.

Pelo menos para os casos de “difusão espacial dos casos e dos óbitos na megarregião Rio de Janeiro–São Paulo”, os primeiros esforços de espacialização do contágio mostraram um claro padrão espacial de “desenvolvimento geográfico desigual” (BARTHOLOMEU; TUNES; LENCIONI, 2020, p. 11). Hipótese clara ao se observar como o alastramento do contágio se deu através de um padrão espacial seguindo dos maiores níveis da “hierarquia urbana estabelecida pela REGIC”, isto é, a partir dos centros das cidades principais das metrópoles, em especial São Paulo e Rio de Janeiro, para alcançar os “demais municípios das regiões metropolitanas, em municípios importantes no entorno dessas regiões e em outros de alta hierarquia não pertencentes a conjuntos metropolitanos” (BARTHOLOMEU; TUNES; LENCIONI, 2020, p. 13).

Tão logo a concentração dos primeiros casos nos bairros ricos e centrais - trazidos pela elite que viaja para o exterior (BARTHOLOMEU; TUNES; LENCIONI, 2020, p. 10), deram lugar aos os primeiros surtos nos bairros e municípios do entorno metropolitano, imediata e simbolicamente automática foi a sua associação com as orlas periféricas. Esta errônea percepção se deu com a “evidência de que os óbitos no Brasil e na megarregião”, pelo menos no início de

2020, estavam “se concentrando cada vez mais entre as populações mais pobres” (BARTHOLOMEU; TUNES; LENCIONI, 2020, p. 18).

Na verdade, a precarização dos serviços de todo tipo para as populações pobres das orlas periféricas e a ideologia negacionista presente na sociedade brasileira, “comprometeram os índices de isolamento verificados no país” (BARTHOLOMEU; TUNES; LENCIONI, 2020, p. 10), fazendo com que a taxa de contaminação e mortalidade do Covid-19 se associasse cada vez mais ao recorte das populações segregadas à condição de pobres urbanos.

Em poucos meses de pandemia, notabilizou-se que os pobres passaram a morrer mais do que os ricos. Como um caso emblemático, o “bairro de Brasilândia, na zona norte de São Paulo”, chegou a contabilizar “o maior número de mortos pelo novo coronavírus na cidade”. Foram até maio daquele ano 67 mortos, um número “quase dez vezes maior do que a quantidade de óbitos no Morumbi (7), bairro nobre na zona sul”. Apesar deste último bairro ter registrado um dos maiores números de casos, 332, era, na verdade, o bairro onde as pessoas menos morriam acometidas pelo vírus. Reforçou-se, assim uma lógica secular brasileira, irmã da sobremortalidade da violência policial, na qual se postula “o fator de risco para que a Covid-19 seja fatal é o endereço”. Até então, “a Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo” computou o sombrio dado de “um aumento de 45% nas mortes nos 20 distritos mais pobres da cidade” (VESPA, 2020).

A associação entre estruturação do ambiente de circulação e a forma como o planejamento urbano vetorizou, ao longo do século XX, a expansão das metrópoles, é fator que em muito contribuiu e ainda contribui na “velocidade de contaminação da Covid-19, sobretudo no início da disseminação da doença, quando as cidades não haviam aplicado medidas de distanciamento físico e social”. Estudos que compararam os desenhos urbanos de Nova Iorque e Los Angeles, por exemplo, explicitaram que o modelo de cidade escolhido para

promover a urbanização contribuiu grandemente para o sucesso ou o fracasso das medidas de isolamento. Cidades (como exemplo Nova Iorque) cujas as escolhas políticas e sociais tem desenhado, ao longo do século XX, uma urbanização mais compacta, resultando em um ambiente de circulação marcado pelo uso intensivo do transporte público e acesso democrático ao espaço, foram mais afetadas pela explosão do contágio do que cidades cuja política local optou por desenhar uma cidade mais dispersa (Los Angeles), produtora de um ambiente de circulação baseado no transporte privado e onde o acesso ao espaço é mais segregacionista. Nesta última, como o “processo de expansão contou com a figura indispensável do automóvel, vem apresentando maior resiliência a eventos de pandemia que exigem, num primeiro momento, a prática generalizada de distanciamento físico e social” (LEIVA et al., 2020, p. 10).

O desenho urbano da Cidade de São Paulo apresenta aspectos desses dois modelos de urbanização constituindo-se uma verdadeira quimera onde todas as classes estão envolvidas, mas que pune exclusivamente os mais pobres. Essa é uma realidade consensual e não é novidade para quem ali habita. Tanto é que na época, em uma pesquisa realizada pela ONG Rede Nossa São Paulo, ouviu-se de 81% dos paulistanos “que os moradores da periferia vão sofrer mais por causa da pandemia do que moradores das outras regiões”. Daqueles mesmos entrevistados, isto é, 69%, ainda não fosse a existência do SUS, “as consequências do coronavírus seriam muito piores” (VESPA, 2020).

Além disso, o imperativo negacionista aliado ao discurso neoliberal de retorno das atividades econômicas a qualquer custo promoveu a incerteza sobre as dinâmicas espaciais do contágio. Deram o contexto social para a construção de um imaginário onde o transporte público e a densidade demográfica das favelas e das orlas periféricas eram os responsáveis pelo alastramento do contágio³.

³ “Simplificações do tipo ‘onde tem favela tem COVID’ ou padrões duais do tipo centro/periferia não se sustentam na busca de compreender os fatores que levam a determinados territórios ter uma maior concentração de casos ou óbitos” (MARINO et al., 2020).

No entanto, o que se mostrou com a espacialização objetiva dos dados sobre Covid-19 foi uma realidade diversa da visão segregacionista acima. Foi necessário haver um tempo de coleta de dados para delinear concretamente a realidade anuviada pelo imediatismo negacionista. Com base no mapeamento das fichas médicas atreladas aos endereços dos casos registrados que se descobriu, ao realizar modelagens espaciais, que os mais atingidos “pela Covid-19 são as pessoas que tiveram que sair para trabalhar”. Os mapas então demonstraram de maneira inequívoca, “que quem saiu para trabalhar e realizou percursos longos de transporte coletivo é [...] quem foi mais impactado pelos óbitos ocorridos”. Assim, não fora a sua mera localização nas orlas periféricas a responsável pelo alastramento do vírus. Mesmo a tão alardeada e temida “densidade demográfica – frequentemente associada a áreas favelizadas e bairros populares – apresentou associação fraca” (MARINO et al., 2020).

Outras pesquisas também procuraram identificar essa preconceituosa associação e não encontraram correlação positiva forte. Este é o caso do estudo chamado “Análise da Evolução das Viagens de Passageiros por Ônibus e dos Casos Confirmados da Covid-19”, elaborada pela Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU) que analisou, até agosto de 2020, “dados de passageiros transportados de 15 sistemas de transporte que englobam” 171 municípios brasileiros e cujos quais “foram cruzados com registros de casos da doença pelo Sistema Único de Saúde (SUS) nas mesmas cidades”. Algumas de suas conclusões foram bastante diferentes do senso comum. A primeira delas, acerca da relação entre o aumento do uso do transporte público e estabelecimento de regras de isolamento social mostrou que em casos onde houve “crescimento de demanda” ocorreu simultaneamente “à redução do número de novos casos” e, em situações em que houve “queda nas viagens [...] os registros da doença aumentaram”. Na pesquisa, citaram o exemplo do sistema de transporte público

de Fortaleza, “que chegou a um acréscimo de quase 45% nas viagens ao mesmo tempo em que registrou queda de 50% nos casos” (NTU, 2020, p. 16).

Com a tabulação dos dados foi possível observar com mais objetividade o fenômeno do alastramento espacial do vírus e sua relação com a segregação socioespacial. Por exemplo, concluiu-se que a sua letalidade tinha “mais relação com autônomos, donas de casa e transporte público”, como visto, não porque este último era o vetor e sim, porque esses trabalhadores passavam mais tempo de deslocando para chegar aos seus destinos, aumentando assim a exposição ao contágio. Por outro lado, a correlação espacial determinou que o contágio era “menor nos distritos com maior número de pessoas que usam carro”, tais como os “empregadores ou profissionais liberais”. Assim, através dos dados, percebeu-se “que pessoas mais pobres, que tiveram que continuar se deslocando para o trabalho durante a pandemia, são as maiores vítimas” (ANTP, 2020).

A tentativa de criminalizar o transporte público pelas mortes por Covid-19 é uma ação que afeta diretamente a qualidade do acesso ao espaço de toda a população. A desinformação e a negação da ciência podem ser desastrosos e estas duas posturas anti-civilizatórias tem parcela de culpa no alastramento do contágio. A visão sobre uma dinâmica geográfica complexa do alastramento do contágio mostrou que é possível “afirmar, de forma categórica, que a suposta ligação entre o uso do transporte público e os casos de coronavírus não pode ser comprovada”. Na maioria dos casos analisados, a

utilização do ônibus não pode ser apontada como fator que gera aumento do número de casos”, embora haja o evidente risco à saúde, mas que isto é algo que se trata da realidade de um vírus com capacidade infinita de dispersão e, “conforme as evidências científicas”, apresenta risco mesmo em “outros ambientes com várias pessoas (NTU, 2020, p. 16).

Ao trazermos a discussão para um contexto de razoabilidade científica, é necessário passar para a ponderação de que se “o maior número de óbitos está nos territórios que tiveram mais pessoas saindo para trabalhar durante o período

de isolamento” então se faz necessário repensar “tanto em políticas que as protejam em seus percursos como ampliar o direito ao isolamento para as pessoas que não estão envolvidas com serviços essenciais mais precisam trabalhar para garantir seu sustento”. Mais uma vez, a crise da normalidade do século XXI, que podemos reter por todo o exposto, “reforça a importância de políticas de garantia de renda e segurança alimentar, subsídios de aluguel e outras despesas”, amparadas por um conjunto amplo de articulações que subsidiem “coletivos e organizações locais para a proteção dos que mais estão ameaçados durante a pandemia” (MARINO et al., 2020).

SUB-TÓPICO 3.3: Pandemia, Congestionamento e os Custos do Transporte

Como vimos, as medidas de controle e isolamento social tem sido objetivamente aplicadas sobre o ambiente de circulação que, ao longo do século XX, promoveu algum acesso democrático ao espaço, não encontrando o mesmo impacto no ambiente de circulação pautado na privatização da cidade. O que se retém desse quadro é a constituição de uma cidade cujo ambiente de circulação é segregado em dois mundos: um dos pobres, sujeitos aos riscos de contaminação e outro dos mais abastados, seguros em seus automóveis.

Outro aspecto dessa segregação explicitada pela pandemia do Covid-19 é a sua relação com a deseconomia do congestionamento estrutural. Assim como a redução das emissões de poluentes privilegiou apenas a camada da população que viaja sozinha, também as medidas de isolamento promoveram uma maior fluidez do tráfego, tornando a cidade mais acessível para o automóvel.

Através de uma plataforma digital do aplicativo Waze em associação com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), foi possível para alguns pesquisadores “monitorar o movimento nas cidades e ajudar nas políticas de controle da pandemia”, para os ambientes de circulação das metrópoles de “Bogotá, Buenos Aires, Lima, Cidade do México, Port of Spain, São Paulo e

Santiago”. Em especial, estabeleceram uma compilação, via banco de dados interativo, dos “dados diários de casos de infecção e mortes, assim como a identificação de como as políticas de distanciamento social tem influenciado nos congestionamentos urbanos e no uso do transporte público”. A pesquisa analisou a relação dessas informações entre os dias de “1 a 7 de março de 2020 [...] designada como linha de base, porque durante ela os padrões de tráfego não foram afetados por feriados regionais e ainda havia muito poucos casos relatados de coronavírus” nas áreas metropolitanas citadas. Como resultado, publicaram interessante constatação de “que a intensidade do congestionamento de tráfego na região diminuiu significativamente desde o início da crise”. Em especial, para o caso da Cidade de São Paulo, “no período de 8 a 26 de março” a intensidade do congestionamento teve uma queda de “34%, atingindo uma média de 63%” (INFRAROI, 2020).

Outra pesquisa se baseou na coleta de dados de usuários do aplicativo *Apple Maps*, para medir a “intenção de deslocamento de uma parcela da população” que utilizou o mesmo “como *proxy* de deslocamento”. Este esforço buscou captar as “mudanças nos padrões de mobilidade” como uma amostra limitada à parcela da população que possui acesso ao espaço por meio desse sistema digital, isto é, àquelas pessoas de classe média que tem acesso aos “*smartphones* fabricados pela Apple, que possuem modelos de custo superior à média do mercado” (LEIVA et al., 2020, p. 13). Para os termos deste capítulo tal esforço é importante porque capta, em alguma medida, a qualidade do acesso ao espaço da parcela da população que se descola pelo ambiente de circulação baseado no transporte individual e privado. Segundo os pesquisadores, o aplicativo que fornece “informações sobre buscas por rotas de localização conforme tipos de mobilidade (automóvel, caminhada ou metrô)” ofereceu dados em que “todas as cidades pesquisadas”, tais como “Nova Iorque, Los Angeles, Milão, São Paulo, Cidade do México e Madri”, apresentaram um

mesmo padrão espacial de circulação e acesso no espaço: houve um aumento das “buscas por trajetos realizados por automóvel” e uma redução de pesquisas por rotas “realizadas por caminhada [...] mais relevantes no período pré-crise”, mas que se “tornaram iguais ou menores, proporcionalmente, do que os trajetos pesquisados ou realizados por automóvel” (LEIVA et al., 2020, p. 13).

Fato é que a vinculação entre risco de contágio e transporte público foi um expediente bastante conveniente para aproximar simbolicamente as vantagens do transporte privado e a demanda pela segurança sanitária. Na opinião pública, o ônibus foi tendencialmente visto como o culpado pelo alastramento do contágio *pari passu* ao crescente apelo ao uso do automóvel. A suspensão do rodízio de automóveis, por exemplo, funcionou como uma verdadeira promoção governamental em um dado momento em que o carro começava a ser socialmente visto mais como uma deseconomia urbana do que uma vantagem territorial (RODRIGUES; AMÂNCIO; 2020). Não tardou para as primeiras pesquisas detectarem a inevitável valorização do consumo privado do espaço. Com “aproximadamente 26 mil pessoas em 25 países durante os meses de julho e agosto” de 2020, a pesquisa “aplicada pelo You-Gov Cambridge Globalism Project, em conjunto com o jornal inglês The Guardian”, apontou para “uma intenção generalizada das pessoas” em utilizar o carro como alternativa para se fugir do vírus. O Brasil figurou nessa pesquisa de intenção com especial destaque: 62% dos entrevistados brasileiros “disseram que usariam o carro mais do que antes da pandemia, enquanto apenas 12% disseram que usariam menos” (PELEGI, 2020).

Uma possível interpretação para esses dados é transformação na tendência “nos padrões de mobilidade urbana em grandes cidades” provocada crescente percepção de que o consumo do espaço da cidade via automóvel apresentaria um “menor risco de contaminação” se comparado com o uso do transporte coletivo (LEIVA et al., 2020, p. 16). Mas, ao contrário disso, estudos

técnicos tais como o “Evidências sobre infectologia, propagação e impactos da COVID-19 no transporte público”, encomendado pela ANTP, “não identificou um conjunto de evidências que seja suficiente para atribuir ao transporte coletivo o papel de foco de contágio e disseminação do novo Coronavírus”. Na verdade, esse estudo contra-argumenta que é “o desconhecimento sobre a propagação da Covid-19” é o principal discurso que tem “promovido exageros em todo o mundo” (NTU, 2020, p. 26).

A valorização do transporte individual e privado eleva a patamares preocupantes os efeitos negativos do excesso de automóveis e que impactam negativamente no acesso e no consumo do espaço metropolitano. Em especial, algumas das “consequências imediatas dessa percepção e posterior migração entre os modos seriam os congestionamentos, poluição e acidentes” (LEIVA et al., 2020, p. 16). O apelo crescente e a sensação permanente de insegurança dados pela percepção de que se o cidadão metropolitano não tiver um carro para se deslocar inevitavelmente se contaminará e virá a falecer de Covid-19 traz ainda outro componente, menos estudado, ao caráter de deseconomia urbana para o transporte individual privado. O fenômeno do superendividamento da contabilidade doméstica da família metropolitana pode ser um “dos prováveis efeitos da pandemia [...], que no final de 2019 já atingia patamares elevados”. Em pesquisa financiada Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), chamada “Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)”, realizada em “fevereiro de 2020” revelou “que o percentual de famílias que relataram ter dívidas entre cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro alcançou 65,1%”. Em especial, o apelo ao consumo do espaço pelo automóvel pode se converter em uma alavanca para a inadimplência em escala jamais vista no Brasil, uma vez que a “proporção das famílias que se declararam muito

endividadas aumentou de 14,5% em janeiro para 15% do total de famílias em fevereiro de 2020” (BERGSTEIN, 2020).

Dito de outro modo, o futuro pós-pandemia poderá vir acompanhado por uma “severa crise econômica”, uma vez que a “menor circulação de pessoas” terá um “impacto direto sobre as vendas, a qual incide sobre a produção e nível de emprego” (REZENDE, 2020). O imediato incentivo ao uso do transporte individual privado se, num primeiro momento, pode ser percebido como uma alternativa ao perigo da contaminação, em um segundo momento, pode exponenciar o fenômeno do superendividamento. Além do mais, a crescente percepção de que o carro é uma alternativa viável para o deslocamento pode trazer impactos futuros ainda maiores em termos de congestionamento e alastramento urbano.

Este cenário pode configurar um efeito de médio e longo prazo bastante negativo e nos remete à origem da discussão sobre mobilidade urbana e tipo de cidade que imaginamos para o século XXI. Por isso, o argumento de que o transporte coletivo não é o protagonista do contágio é ainda a melhor saída para se ampliar o acesso democrático à cidade aliado a sua capacidade de redução da deseconomia da motorização privada do espaço e estratégico amortecedor do crescente processo de superendividamento, com grave impacto na solvência da vida econômica da cidade - que se anuncia para o futuro próximo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acesso ao espaço é uma das principais dinâmicas urbanas que a população metropolitana utiliza para consumir a cidade. Na busca por satisfazer suas necessidades e desejos, os consumidores-cidadãos se deslocam pelo ambiente de circulação, acionando os diversos modos de transporte ao seu alcance, dando vida à paisagem urbana. As escolhas da sociedade política metropolitana determinam a qualidade desse acesso ao atribuir pesos diferenciais que valorizam ou desvalorizam determinados modos de transporte. O objetivo com isso é idealizar um projeto de cidade que caiba no orçamento e na visão de mundo das classes urbanas dirigentes do processo de urbanização.

Não obstante, há um jogo de forças dialéticas na sociedade urbana dados pela existência irrefutável das classes sociais. Cada vez mais se vê um conjunto de ações e medidas que buscam construir um ambiente de circulação mais compacto, democrático, onde o acesso ao espaço é tomado como benefício de todos convivendo, *pari passu*, com ações e medidas que visam criar uma metrópole dispersa, meritocrática, onde o acesso ao espaço se dá pelo exclusivismo do automóvel. Nesse entremeio, se expandem e se estabelecem as deseconomias urbanas, fenômenos geográficos de escala metropolitana portadores de efeitos negativos que precarizam a qualidade do acesso ao espaço da cidade.

Vimos através de um cenário em transição dado pelo advento da Pandemia do Covid-19 como a crise do paradigma da normalidade coloca em xeque algumas das tendências que se hegemonizaram na paisagem urbana do século XX. Exemplo disso foi a quebra de paradigma na observação da tendência em alta, típica da realidade de final de século XX, no monitoramento da emissão de poluentes e da retroalimentação da nuvem perpétua de particulado inalável. A drástica redução nos índices em começo de 2020, ainda que tenha sido apenas

um efeito colateral das medidas de isolamento social, demonstrou que essa tendência podia ser revertida.

Também vimos como certas ideologias geográficas de cunho segregacionista sobre o consumo do espaço estavam apenas aveludadas sob a capa de normalidade pós-moderna de fim de século. A densidade demográfica das orlas periféricas foi vista como o centro de dispersão do vírus do mesmo modo que os cortiços do século XIX foram outrora tomados como núcleos de degradação moral e sanitária. Em um movimento combinado, enquanto o senso comum depreciou o ônibus, exaltou a importância do automóvel, buscando vincular o necessário isolamento físico-sanitário ao simbolismo elitista e exclusivista do transporte individual e privado.

Por fim, refletimos sobre as consequências da escolha acima para a população metropolitana. A redução dos índices de congestionamento se deu, em grande medida, em benefício da fluidez do automóvel, o que no médio e longo prazo converte-se apenas em outro efeito colateral das medidas de isolamento. A crescente demanda pelo uso do transporte individual e privado, além de futuramente fazer retornar os congestionamentos estruturais, forçará ainda mais o planejamento da cidade para o modelo disperso. Como consequência, a motorização privada imposta por esse projeto de circulação aumentará o risco do superindivíduo no interior da contabilidade doméstica da família metropolitana.

Entendemos a Pandemia como um evento transformador do consumo da cidade pela nova onda de valorização do transporte privado ao incorporar o componente epidemiológico no processo de motorização da população metropolitana. Este processo, como se tentou demonstrar, pode acarretar na potencialização dos efeitos das externalidades negativas das deseconomias urbanas.

Urge, portanto, o estabelecimento pela comunidade científica de cenários socioespaciais que estimem o impacto geográfico da conversão do ambiente de circulação em um modelo baseado no automóvel, agora perigosamente atrelado ao discurso sanitarista. Esta análise é vital na avaliação de como o processo de motorização privada do espaço impactará na reprodução da economia urbana e na qualidade do acesso ao espaço pela população.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA, Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores. Estudo da ANFAVEA e Webmotors revela que 96% pretendem comprar ou trocar de carro em 2021. **Assessoria de Comunicação ANFAVEA**. Publicado em: 18 dez. 2021. Disponível em: <Anfavea_webmotors_18_12_2020.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2021.

ANTP, Associação Nacional de Transporte Público. Mortes por Covid-19 têm mais relação com autônomos, donas de casa e transporte público. In: **Clippings**. Publicado em: 10 ago. 2020. Disponível em: <<http://www.antp.org.br/noticias/clippings/mortes-por-covid-19-tem-mais-relacao-com-autonomos-donas-de-casa-e-transporte-publico.html>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

BARTHOLOMEU, Matheus C.; TUNES, Regina; LENCIONI, Sandra. Megarregião Rio de Janeiro – São Paulo e o surto de Covid-19: desigualdade espaciais no contexto da globalização. In: **Revista eletrônica de estudos urbanos e regionais - @metropolits**. n. 42, a. 11, set. 2020. Disponível em: <<http://emetropolis.net/artigo/325?name=megarregiao-rio-de-janeiro-sao-paulo-e-o-surto-de-covid-19>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

BERGSTEIN, Laís Gomes. Superendividamento dos consumidores: as alternativas pós-pandemia. In: **Migalhas UOL**. Publicado em: 01 jun. 2020. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/328014/superendividamento-dos-consumidores--as-alternativas-pos-pandemia>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 1997.

CZERWONKA, Mariana. Estudo mostra a queda nos índices do trânsito brasileiro causada pelo isolamento social. In: **Portal do Trânsito e Mobilidade**. Publicado em: 03 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.portaldotransito.com.br/noticias/estudo-mostra-queda-nos-indices-do-transito-brasileiro-causada-pelo-isolamento-social-2/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

DAVIS, Mike. O coronavírus e a luta de classes: o monstro bate à nossa porta. In: **Blog da Boitempo**. Publicado em: 16 mar. 2020. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2020/03/16/mike-davis-o-coronavirus-e-a-luta-de-classes-o-monstro-bate-a-nossa-porta/>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

ENSP, Escola Nacional de Saúde Pública. Em vez da idade, classe social passa a definir quem morre de COVID no país. **Informe ENSP**. [S.l.], 12 mai. 2020. Disponível em: <<http://www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp/informe/site/materia/detalhe/48894>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

FERREIRA, Nicola. Queda da poluição na pandemia de coronavírus já evitou milhares de mortes. In: **Veja Saúde**. Publicado em: 07 jul. 2020. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/queda-da-poluicao-na-pandemia-de-coronavirus-ja-evitou-milhares-de-mortes/>>. Acesso em: 04 fev. 2021.

FRÚGOLI, H. JR. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole**. São Paulo: Edusp, 2000. 254 p.

INFRAROI, Retorno de Investimento em Infraestrutura. Sistema monitora congestionamento urbano e ajuda no combate ao Covid-19. In: **Redação INFRAROI**. Publicado em: 30 mar. 2020. Disponível em: <<http://infraroi.com.br/bid-cria-sistema-para-monitorar-congestionamento-urbano-e-ajudar-no-combate-ao-covid-19/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

ISS, Instituto de Saúde e Sustentabilidade. **Pela primeira vez, associações médicas se reúnem para defender política de controle de emissões veiculares e qualidade do ar**. Publicado em: 11 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.saudeesustentabilidade.org.br/noticias/pela-primeira-vez-associacoes-medicas-se-reunem-para-defender-politica-de-controle-de-emissoes-veiculares-e-qualidade-do-ar/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

LEIVA, Guilherme de Castro; SATHLER, Douglas; ORRICO FILHO, Romulo Dante. **Estrutura urbana e mobilidade populacional: implicações para o distanciamento social e disseminação da Covid-19**. Rev. bras. estud. popul., São Paulo, v. 37, e0118, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982020000100157&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.20947/s0102-3098a0118>.

LOURENÇO, Fernando Amat; CHIQUETTO, Julio Barboza. A vida urbana e a mobilidade: implicações atuais e futuras em tempos de pandemia. **Jornal da USP**. Publicado em: 01 out. 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/a-vida-urbana-e-a-mobilidade-implicacoes-atuais-e-futuras-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

MACHADO, R. P. P. Isotimas: Uma metodologia para a representação cartográfica do valor da terra e imóveis nas metrópoles latino-americanas

utilizando técnicas de geoprocessamento. In: CARLOS, A. F. A. O., A. U. DE (Ed.). Livro 01. **Geografias de São Paulo: Representação e Crise na Metrópole**. São Paulo: Editora Contexto, p. 315-336, 2004.

MARINO Aluizio et al. Simplificação da leitura do comportamento da epidemia no território dificulta seu enfrentamento. In: **LabCidade**. Publicado em: 04 jun. 2020. Disponível em: <<http://www.labcidade.fau.usp.br/simplificacao-da-leitura-do-comportamento-da-epidemia-no-territorio-dificulta-seu-enfrentamento/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

_____. Circulação para trabalho explica concentração de casos de Covid-19. In: **LabCidade**. São Paulo. Publicado em: 30 jun. 2020. Disponível em: <<http://www.labcidade.fau.usp.br/circulacao-para-trabalho-inclusive-servicos-essenciais-explica-concentracao-de-casos-de-covid-19/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

MEYSSAN, Thierry. Coronavirus: O mundo após a pandemia. In: **OrienteMedia**. Damasco (Síria). Publicado em: 17 mar. 2020. Disponível em: <<http://www.orientemedia.org/coronavirus-o-mundo-apos-a-pandemia/>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

METRÔ. **Pesquisa Origem e Destino 2007: Síntese das Informações Pesquisa Domiciliar**. Companhia do Metropolitano de São Paulo. São Paulo, 2008, 83 p.

_____. **Pesquisa de Mobilidade da Região Metropolitana de São Paulo: Principais Resultados, Pesquisa Domiciliar Dezembro de 2013**. Companhia do Metropolitano de São Paulo - METRÔ. São Paulo, 2013, 72 p.

NTU. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS. Covid-19: transporte público não é o vilão. In: **NTUrbano Digital**. Edição 46. jul./ago. 2020. Disponível em: <<https://www.ntu.org.br/novo/upload/Publicacao/Pub637396491624958081.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

PELEGI, Alexandre. Pesquisa em 25 países mostra Brasil como o local com a maior intenção de aumentar o uso automóvel após a pandemia de Covid-19. In: **Diário do Transporte**. Publicado em: 10 nov. 2020. Disponível em: <<https://diariodotransporte.com.br/2020/11/10/pesquisa-em-25-paises-mostra-brasil-como-o-local-com-maior-intencao-de-voltar-a-usar-o-automovel-apos-a-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

PEREIRA, W. A. et al. Uma análise da relação entre as deseconomias associadas ao transporte urbano e o tamanho das cidades brasileiras. In: **Revista dos**

Transportes Públicos, a. 22. São Paulo: ANTP - Associação Nacional de Transportes Públicos: p. 29-42. 2000. 1. Trimestre.

REZENDE, Fernanda. **Como a pandemia SARS-Cov2 (Covid-19) pode influenciar na qualidade do ar na cidade de São Paulo**. Instituto de Estudos Avançados, IEA. Publicado em: 13 ago. 2020. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/pesquisa/projetos-institucionais/usp-cidades-globais/artigos-digitais/pandemia-qualidade-do-ar-sao-paulo>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

RODRIGUES, Artut; AMÂNCIO, Thiago. Medo da covid-19 pode gerar onda de migração para carro e moto. In: **Mobilize: Mobilidade Urbana e Sustentável**, São Paulo. Publicado em: 15 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.mobilize.org.br/noticias/12209/medo-da-covid19-pode-gerar-onda-de-migracao-para-carro-e-moto.html>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **A Cruel Pedagogia do Vírus**. Coimbra: Almedina, abri. 2020. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/89207?mode=full>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

VARIAN, Hal. R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. Tradução da 8. edição americana por Elfio Ricardo Doninelli e Regina Célia Simille de Macedo. Rio de Janeiro: Elseiver, 2012. 821 p.

VESPA, Talyta. Em vez da idade, classe social passa a definir quem morre de covid no país. In: **UOL**. São Paulo. Publicado em: 06 mai. 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/06/no-brasil-covid-19-nao-mata-por-idade-mas-por-endereco-sugere-estudo.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

ZIEGLER, Maria Fernanda. Em uma semana, poluição em São Paulo cai pela metade, mas continua desigual entre centro e periferia. In: **Agência FAPESP**. Publicado em: 06 abr. 2020. Disponível em: <<https://agencia.fapesp.br/em-uma-semana-poluicao-em-sao-paulo-cai-pela-metade-mas-continua-desigual-entre-centro-e-periferia/32892/>>. Acesso em: 04 jan. 2021.

CAPÍTULO 5

A produção de novos espaços de consumo de vestuário

frente à pandemia Covid-19 em
2020

A PRODUÇÃO DE NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO DE VESTUÁRIO FRENTE À PANDEMIA COVID-19 EM 2020

Thales Venâncio de Almeida do Valle

Marcio Roberto Ghizzo

Quando o ano de 2020 iniciou-se, a sociedade mundial não imaginava o caos social que seria instalado, e a terceira década deste milênio começou de forma atípica, em meio à uma das piores crises globalizadas que a humanidade já conheceu: a pandemia Covid-19.

A globalização foi, talvez, a principal causa do alastramento desta doença – o coronavírus – que solapou considerável parcela da população mundial. Embora aqueles pertencentes às classes menos favorecidas tenham sido os que se viram mais vulneráveis diante da nova doença, esta não poupou a população de nenhum continente, nenhum país e nenhuma classe social.

Neste contexto, a sociedade em todas suas esferas social, política, econômica, cultural e ambiental, entre outras, teve que desenvolver novas formas de se organizar e se reproduzir. Dentre estes, também o espaço geográfico passou por transformações salutares e, acompanhando o ritmo de imposição das novas formas de comunicação e transporte, uma nova produção espacial foi consolidada.

É no bojo desta discussão que áreas de estudos e discussão da academia têm ganhado notoriedade, a exemplo da geografia do consumo que, desde a segunda metade do século passado, vem sendo mais estudada. Talvez, uma das obras mais perspicazes que abordou este assunto foi a de Pierre George (1971).

Contudo, na contemporaneidade, principalmente neste novo século, a geografia do consumo tem ganhado visibilidade e, conseqüentemente, nunca se

produziu tanto. Normalmente fazendo-se uso de sua condição de ciência de sistematização, a geografia ocupa-se de conhecimentos advindos de outras áreas, e, neste caso, da história, da sociologia, da filosofia e da administração, entre outros. Assim, neste texto, daremos ênfase à uma interdisciplinaridade ainda pouco explorada: geografia e consumo de vestuário, entendido aqui como produtos de confecções e moda. Estas áreas podem – e devem – aproximar-se, de modo que uma auxiliará na maior compreensão da outra, agregando conhecimento e informações. Afinal, entende-se que o homem é um ser social e o consumo de moda também é um fenômeno social que (re)cria novas configurações, novas relações e uma nova (re)produção e (re)organização espacial.

O presente texto aborda o consumo como processo social, presente no escopo da produção do espaço geográfico, e relativiza novas formas de consumir produtos de moda no ano de 2020, quando a pandemia Covid-19 assolou as condições de mercado de vestuário. Assim, acredita-se que as principais formas de comércio deste tipo de produto – *shoppings centers* e lojas de rua – sofreram grandes transformações, e o *e-commerce* e as redes sociais figuraram-se num rearranjo deste segmento, e uma nova produção de relações de rede, pautada no espaço cibernético, ganhou expressividade, garantindo condições de sobrevivência no mercado num dos anos mais ímpares da história.

COMÉRCIO E ESPAÇOS DE CONSUMO

Ao longo da história da humanidade, os espaços de comércio e de consumo fizeram-se salutaros na produção espacial dos lugares, especialmente das cidades. Desde à ágora até os *shoppings centers*, as formas comerciais sempre foram determinantes na vida econômica urbana. Além disso, há de se considerar que os espaços de comércio e de consumo impõem novas relações às sociedades numa dimensão espaço-temporal.

Assim, estilos de vida, pautados em modos de consumo, tornaram-se determinantes ao longo da história da humanidade como formas de determinação social. Inclusive o vestuário, que muito interessa à esta discussão, por vezes é forma de demarcação social. Durante a Renascença, por exemplo, a nobreza encontrava distinção perante a burguesia, e esta perante o povo, por meio da indumentária.

Sob a ótica marxista, é na troca que relações sociais são estabelecidas por meio do trabalho contido nas mercadorias; mas é também no processo de consumo que estas relações se tornam efetivadas, demarcando posições, gostos, hierarquia e pertencimento social. Portanto, o consumo é um processo social e o comércio é uma forma de viabilizar sua realização.

É neste sentido que o consumo contemporâneo deve ser considerado um meio de emulação e/ou condescuidade. Nas palavras de Bauman (2008), de comodificação. Afinal, nem sempre está vinculado às necessidades reais e/ou subjetivas, mas à lógica do mercado ou mesmo da sociedade. Assim, entende-se que, quando consumidor e mercadoria se pertencem, distâncias sociais deixam de existir, ou aumentam.

Para Lefebvre (2000), o mercado, a troca, o comércio e o consumo são vitais para a produção da cidade e para a vida humana. Afinal, “o espaço urbano torna-se o lugar do encontro das coisas e das pessoas, da troca”. Porém, se ao longo da história da humanidade o comércio e o consumo se desenvolveram de forma intrínseca ao ser humano, foi a partir do último quarto do século passado que novas formas e espaços de consumo emergiram de forma mais exacerbada. A partir deste período, grandes transformações impuseram novo ritmo e novas formas de consumo, principalmente com a globalização e seus impactos sobre o cotidiano das pessoas.

Porém, embora este período tenha trazido grandes transformações para o mercado, estas nunca foram tão intensas como na contemporaneidade,

transformando sobremaneira a produção espacial (HARVEY, 2005). Marcadas pelas inovações tecnológicas nos meios de comunicação e transportes, as cidades, o comércio e o consumo têm passado por mudanças que extrapolam previsões e (re)produzem o espaço.

Para compreender estas transformações, entende-se ser salutar perpassar esta reflexão pela trajetória do desenvolvimento dos espaços de consumo nas cidades e, para atingir o objetivo específico, compreender o papel do setor de vestuário na economia brasileira.

COMÉRCIO, SHOPPING CENTERS, RUAS COMERCIAIS E AS CIDADES

O sistema urbano, como Lefebvre (2000) define, é a própria sociedade de consumo guiada por valores que atuam na subjetividade e no cotidiano das pessoas. Pierre George (1971) já nos anos 1960 mencionava o poder exercido pelas cidades e seus espaços. Assim, entende-se que a vida urbana implica estilo de vida e padrões de consumo, onde a comodificação torna-se objetivo de vida.

A cidade (pós)moderna, com seus signos e significados, está materializada para este fim, sendo, portanto, lugar de encontro entre consumidor e produto, de modo que o próprio espaço transforma-se em mercadoria, legitimando o consumo do espaço (LEFEBVRE, 1991; CARLOS, 2001). Com o advento da globalização, esta relação tornou-se ainda mais complexa e, quando somada à mudança na estrutura familiar que individualiza o consumo, com as alterações no padrão do tempo, que permite consumir a todo e qualquer momento, e com as transformações espaciais, percebe-se que este fenômeno tem sido dotado de maior complexidade (CARRERAS, 2008).

Com essas alterações mencionadas por Carreras (2008), novas realidades espaciais para o comércio e o consumo tornaram-se realidade. Por exemplo, mudanças no gosto e no modo e padrão de consumo com tendência à individualização e formação de identidades, e a dinamização de novos espaços

de consumo como *shopping centers* e hipermercados ganharam relevância. Porém, desde o novo milênio e mais especificamente o ano de 2020, o *e-commerce* tornou-se mais expressivo, galgando posições como forma de comércio privilegiada pela população e, conseqüentemente, transformando os espaços de consumo.

O modelo de urbanização brasileira favorece a aproximação das pessoas, instigando-as ao desejo pelo consumo do/no espaço, por vezes proporcionando uma experiência da hiper-realidade. Neste sentido, Barata Salgueiro; Cachinho (2009) já afirmavam que os incrementos dos meios de comunicação e de mobilidade urbana contribuiriam para que as pessoas tivessem acesso à novas formas de consumo, e em 2020, embora o comércio e o consumo virtual tenham sido os protagonistas deste tempo, nunca se imaginou o patamar que esta contribuição chegaria.

Estas mudanças produzem nova configuração espacial e perpassam por uma hiper-realidade que produz novas espacialidades virtuais que legitimam o consumo. Neste sentido, Cachinho; Barata Salgueiro (2010) ressaltam que as práticas de consumo são mais que compras de mercadorias, mas experiências de vida. Por isso, defende-se que as práticas de 2020 valorizaram o *e-commerce* e também foram favorecidas por uma nova experiência para a maioria dos consumidores que passaram a fazer uso da praticidade de comprar sem sair de casa, consequência da disseminação da internet.

Percebe-se, portanto, que as cidades enquanto espacialidades que se desenvolveram de forma intrínseca ao comércio e o consumo, materializam em suas formas o ritmo e as características deste desenvolvimento. Porém, como a atualidade é marcada pela globalização e conseqüente produção do ciberespaço, esta produção também exerce fortes e contundentes influências na produção e na transformação de espaços de consumo contemporâneos.

Cidade, comércio e consumo são termos indissociáveis, e a imbricação destes elementos corroboram a produção do espaço urbano, principalmente aquele de consumo. Esta produção, dotada de significantes e significados, é dialética e promove uma divisão social e territorial das cidades e das redes.

Nesta produção, o que está em jogo é o capital simbólico do urbano, os marcos de distinção dos lugares que atraem pessoas, consumidores e capital, já afirmou Harvey (2005). Somado a isso, na contemporaneidade esta produção produz espaços simulacros com formas arquitetônicas que favorecem o espetáculo. Exemplo desta produção são os *shopping centers* que passaram a ser o grande concorrente das ruas comerciais, ou ainda algumas galerias e *strip malls* que expressam glamour, fetiche e (re)significação. Para cachinho (2002):

O comércio e as práticas de consumo incorporam sempre uma dimensão espacial. O espaço socialmente construído forma o contexto onde se desenrolam as práticas comerciais e intervém directamente na sua (re)produção material e simbólica, fornecendo aos agentes do sistema um conjunto de condições para a criação (p. 16).

É na dinamização da produção de espaços de consumo que o comércio se centraliza, descentraliza e recentraliza, por vezes saindo das áreas centrais em direção às periféricas e depois retornando para outras áreas centrais ou formando novos espaços especializados para o consumo.

Estas centralidades produzidas pelos espaços de consumo são essenciais para a compreensão deste processo social. Assim, entende-se que a rua comercial, por exemplo, sempre teve um significado especial, pois “são reveladoras da história das cidades, nascem, se transformam e sobrevivem, ganham e perdem centralidades [...]” (ORTIGOZA, 2009, p. 226).

Para Lefebvre (1991), a rua é o lugar do encontro, das relações sociais, do teatro, do simbolismo e da ludicidade. É na rua que o privado se abre ao público, embora superficialmente, pois, para o autor, o encontro não é pleno, mas repressivo, pois não garantem condições de satisfação a todos seus

frequentadores. “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 objetos expostos [...]” (p. 31).

A rua, espaço de encontros de pessoas, torna-se também espaço de encontro com mercadorias, embora nem sempre isso signifique condições de acesso à estes produtos. Independente do tamanho das cidades, nem tampouco de suas localizações, o comércio e o consumo estão sempre presentes em suas ruas, intensificando as relações sociais, de modo que se relacionam, interagem, mas não se pertencem. Afinal, a rua comercial também é segregadora e promotora de exclusão.

Como exemplo de ruas comerciais brasileiras de grande magnitude, pode-se citar a 25 de março e a Oscar Freire, ambas em São Paulo - SP. Sendo a primeira de caráter popular e a segunda movida pelo glamour, estas ruas expressam como, independente das classes sociais, elas podem, em sua essência, significar coisas diferentes para seus consumidores ou para aqueles excluídos desses espaços. Porém, ambas se abrem para seus públicos e oferecem a possibilidade para seus transeuntes vislumbrarem as exposições de suas vitrinas.

Porém, no caso brasileiro deste o último quarto do século passado, as ruas comerciais estão encontrando nos espaços privados seus maiores concorrentes. A chegada dos *shoppings centers* e sua disseminação pelas cidades médias trouxeram uma nova dinâmica para o setor terciário. Afinal, estes lugares caíram no gosto do brasileiro que cada vez mais os tem privilegiado.

Tratando-se dos *shoppings centers*, importa destacar que significam um processo e uma forma organizada de espaço de consumo, normalmente pertencentes à grupo de investidores hegemônicos que transformam relações sociais e espaciais em relações de poder e de controle. Lugar de reprodução de

capital, revestido de aparência e ideologia, que faz da sedução materializada sua linguagem oficial.

Nesta avaliação do poder da imagem transmitida no ambiente criado nos shopping centers, conseguimos perceber uma identidade que passa a ser criada entre o consumidor e a mercadoria. É a visão exata do mundo do consumo, onde o papel central cabe às estratégias de generalização de mercadoria, criadas por esta forma racional denominada por alguns estudiosos do assunto como o templo do consumo e/ou templo da mercadoria (ORTIGOZA, 2009, p. 59).

Além disso, o *shopping* une consumo e lazer, sendo também ele próprio mercadoria consumida. Além da segurança, conforto e comodidade de reunir vários segmentos em um único espaço, o *shopping* ainda proporciona um pouco do que a rua oferece à seus frequentadores: oportunidade de caminhar, se encontrar, se ver, apreciar vitrinas e restauração alimentar. Lugar de despender tempo ocioso e de manter a distinção social (por vezes irreal), os *shoppings* denotam um valor simbólico e uma identidade para seus usuários que normalmente os frequentam para serem vistos e percebidos numa perfeita relação de comodificação (BAUMAN, 2008).

Desde sua chegada, o *shopping center* é um tipo de espaço de consumo em evidência e ascensão, e em 2020, segundo a ABRASCE (2019), o Brasil fechou o ano com 577 *shoppings centers* instalados no país, e um total de mais de cem mil lojas. Porém, o *shopping* que sempre foi visto como forma de atração de famílias inteiras e grupos de amigos, numa imbricada relação consumo-lazer, no ano de 2020, devido à pandemia Covid-19, sentiu uma grande dificuldade devido às restrições de aglomeração de pessoas. Dentre os segmentos oferecidos aos consumidores, o vestuário é um dos mais significativos, tanto para a vitalidade dos *shoppings* quanto para a economia nacional. Afinal, este é um dos setores que mais movimenta a economia, seja pelo volume de vendas, seja pela geração de empregos, ou mesmo em sua inter-relação.

O SETOR DO VAREJO DE VESTUÁRIO NA ECONOMIA BRASILEIRA

Para Milton Santos (2007), o consumo instala-se no cotidiano das pessoas através de objetos-mercadorias, contagiando a subjetividade de todos. No Brasil, de uma forma específica, o comércio de varejo assumiu, desde o final do século passado, um papel protagonista em nossa economia, impulsionando o PIB nacional.

De uma forma geral, o comércio varejista procurou, ao longo do século XIX, atender as demandas da massa de trabalhadores, sendo uma forma de garantir o consumo da produção industrial. Porém, no século XX houve uma descentralização do comércio varejista em novas formas de consumo, favorecendo os bens supérfluos, devido, entre outros, à melhoria da renda da população e o acesso ao crédito. Os anos 1950 foram um marco para o comércio varejista nacional, com o início dos supermercados e, em 1970, dos hipermercados, ampliando a gama de produtos ofertados aos consumidores.

Incentivado pelas estratégias de marketing e publicidade, o consumo de varejo se faz presente como necessidade vital para as pessoas de modo que, consumir, tornou-se ato de sobrevivência no mundo das aparências. Por meio da moda dos diversos tipos de produtos, o mercado passou a desenvolver dinâmicas que tornaram cíclicas as tendências de consumo e, conseqüentemente, movimentam a economia de mercado.

Entendido como todas as atividades que vedem bens e serviços diretamente ao consumidor final, o varejo tem alavancado a economia brasileira. Segundo o IBGE (2020), o consumo das famílias movimentou 4,75 trilhões de reais em 2019, correspondendo a 65% do PIB nacional. Embora o setor viesse sofrendo queda de 2010 até 2016, foi a partir de 2017 que começou a se recuperar, sendo que em 2019 cresceu 1,8%.

Os estudos de Vieira; Maia; Silva (2010) denotam que até o início deste século tivemos dois momentos principais da economia varejista nacional: um

antes e outro após o Plano Real, lançado em 1994 pelo governo federal; sendo o primeiro caracterizado pelo país privilegiando consumo de produtos nacionais, e o segundo com o país aberto à economia de mercado globalizada. Porém, a SBVC (2020a) ressalta que, a partir de 2002 tivemos mais três ciclos: 2003-2012, conhecido como *boom* de consumo da “década mágica”, de 2013 a 2019 com a maturidade e produtividade do *e-commerce*, e a partir de 2020 com o ciclo da transformação digital.

Segundo a SBVC (2017), naquele ano o segmento de vestuário, moda, calçados e artigos esportivos representou 11,53% do volume total de vendas das maiores 300 empresas do país, sendo que, em 2020, esta porcentagem recuou para 10,59% (SBVC, 2020a).

Porém, embora a porcentagem entre as maiores empresas não aparente ser muito significativa considerando, por exemplo, que aquelas do setor do vestuário são principalmente magazines, há de se avaliar que este setor é salutar para a economia do país. Afinal, aproximadamente dez milhões de empregos diretos e indiretos são gerados. Além disso, o Brasil é o quarto país em produção de malha no mundo e o quinto em consumo, produção têxtil e de denim. Do total da produção têxtil, 80% concentram a fabricação de confecções, cama, mesa e banho (FEBRATEX, 2019).

Sendo o complexo têxtil um dos mais tradicionais da indústria brasileira, abrangendo também as confecções e o vestuário, possui importância significativa devido a geração de empregos e volume de vendas no mercado nacional e exportação, representando aproximadamente 13% do faturamento da indústria de transformação nacional.

Tratando-se de forma mais específica do vestuário, dados do SEBRAE (2016), revelam que do setor varejista brasileiro, 74% do total de vestuário eram vendidos diretamente no balcão, em lojas físicas e apenas 10% no *e-commerce* (outras modalidades são *sacoleiras*, *delivery* e eventos, entre outros). Porém,

entende-se que, conforme dados da SBVC (2020a), com os novos ciclos da economia nacional, estes números possivelmente tenham sofrido considerável transformação.

O vestuário é um dos segmentos mais dinâmicos da economia varejista nacional, figurado principalmente em franquias, multimarcas e lojas de departamento, mas também em lojas menores e disseminadas pelo espaço urbano: ruas de centros tradicionais, *shopping centers*, galerias, *stripp malls* e/ou ruas descentralizadas e subcentros.

O vestuário, por meio da moda, continua exercendo a atração junto aos consumidores, principalmente devido às características de economia globalizada. Porém, nos últimos anos o segmento está aquém no desempenho da economia nacional e, somado à limitação do ganho de renda e poder de compra da população, tem encontrado dificuldades de se manter na esteira do desenvolvimento crescente. Além disso, a partir de 2020, com percalços da pandemia Covid-19, cada vez mais faz-se necessário este segmento se reinventar para manter a vitalidade perante outros segmentos da economia nacional.

Segundo o SEBRAE (2016), o segmento do vestuário é preponderante para a economia nacional e possui algumas características peculiares: 69% dos empreendedores do ramo são do gênero feminino e apenas 31% masculino. Deste total, 89% não possuem qualquer formação técnica na área, e 38% possuem formação em Gestão de Negócios. O órgão também concluiu que o grau de escolaridade dos empreendedores aumenta conforme o porte do estabelecimento comercial. Ou seja, comumente os Microempreendedores Individuais (MEI) possuem menor escolarização, enquanto os Empresários de Pequeno Porte (EPP) garantem maior grau de escolaridade e assim sucessivamente.

O SEBRAE (2016) deduziu, ainda, que 38% dos empresários são oriundos de outros segmentos, enquanto outros 38% são advindos dele próprio,

mas trabalhavam como funcionários ou com familiares. Apenas os demais trabalhavam em atividades afins e optaram por empreender na área. Normalmente estas empresas desenvolvem-se de forma orgânica, ou seja, os empreendedores investem volumes de recursos por vezes não de grande monta e, paulatinamente, vão aumentando os investimentos, conhecendo demandas, sistemas de compras e fornecedores e, enfim, realizando a gestão do negócio.

Sendo 50% das lojas movidas por vestuário feminino, seguida de 10% de *fast fashion*, 7% de moda infantil/infanto-juvenil e apenas 5% de moda masculina, e o restante divididos entre uniformes, *plus size*, *streetwear*, *fitness* e outros, o segmento foi responsável pelo volume de mais de 187 bilhões de reais no ano de 2019, e mais de 1,5 milhão de empregos diretos e 8 milhões de indiretos. O setor têxtil e de confecções representa 17% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação Nacional, sendo a maior cadeia têxtil do ocidente (ABIT).

Portanto, nota-se que o setor do vestuário é imprescindível pra economia do Brasil, movimentando importante volume de recursos e empregando importante parcela da população nacional. Com isso, o setor dinamiza regiões, impulsiona cidades e colabora na produção de espaços de comércio e de consumo espalhados pelas tramas urbanas.

O COMÉRCIO E O SETOR DO VESTUÁRIO EM 2020

Como já mencionado, a pandemia da Covid-19 modificou o modo de viver da sociedade: limites foram impostos e uma nova realidade foi construída em função de cuidados para com a saúde. Como reflexo deste cenário, novas necessidades surgiram trazendo consigo algumas tendências de comportamento. No que tange a moda, este mercado mostrou-se intimamente ligado a essas mudanças, entendendo que é pautado no sistema de tendências, que por sua vez tem base na ideia de focalização do desejo, assimilando que durante certos

períodos, a maioria dos consumidores tendem a um determinado comportamento, ou hábito de consumo, captando as necessidades e características de uma época, conforme expõe Godart (2010).

Notam-se três frentes comportamentais que já estavam em voga e, com a nova dinâmica social imposta pela pandemia, foram impulsionadas: a sustentabilidade, o conforto e o *e-commerce*. A primeira delas é o apreço por soluções sustentáveis, pois é sabido que a indústria de produção têxtil é a segunda maior poluente do mundo, e a partir disso crescentes investimentos na redução de danos ao meio ambiente já estavam sendo feitos (GOMES, 2020). Percebe-se também a valorização de peças artesanais e de “segunda mão”, os brechós. Em Fonseca (2020), a consultoria de tendências da WGSN aponta que os consumidores de produtos de moda estão mais cuidadosos em relação às compras deste mercado, preferindo marcas mais sustentáveis, assim como produtos duráveis que perdurem mais tempo, e que após o uso ainda demonstrem capacidade de recomercialização, trazendo à tona a crescente dos mercados e nichos de venda e troca de roupas usadas. Segundo Neves (2020), o mercado de brechós e negócios do gênero faturaram 24 bilhões de dólares em 2018, e as projeções para 2023 apontam cerca de 51 bilhões de dólares. Mostra-se importante destacar uma matéria redigida por Vasconcelos (2020), em que o relatório BrandZ Global 2020, da Kantar, mostra que 84% dos consumidores no mundo optam por marcas nas quais há identificação com as causas defendidas, o que demonstra a preocupação com o meio ambiente, fazendo ligação com a tendência de ações sustentáveis.

Tratando do conforto, a permanência constante dentro de casa gerou a necessidade de um vestuário mais confortável, pois, além das atividades comuns a casa, trabalho e estudo também foram realizados nos lares. Andrade e Garcia (2020) em suas elucubrações mostram que, no primeiro semestre de 2020, houve uma queda de 90% na produção têxtil no país, representando 70% de

déficit nas vendas. Entretanto, a venda de *loungewear* (roupas confortáveis para ficar em casa como pijamas e roupas íntimas) cresceu significativamente. A tendência “*comfy*”, de conforto, trouxe consigo amparo para reais necessidades físicas do ser humano neste tempo vigente, mostrando mais uma vez o caráter maleável da moda e sua adaptação em concordância com as carências dos consumidores.

Para nível de exemplificação, o veículo Consumidor Moderno (FONSECA, 2020), através de uma assessoria de imprensa com a marca Renner, destacou a ampla busca por peças *loungewear*. Shorts, blusas *oversized*, amplos moletons e outros produtos desta categoria, propulsionam a criação da coleção “Conforto” que, para além da pesquisa de mercado propriamente dita, trouxe a noção de afeto e proteção. Na mesma matéria do Consumidor Moderno, a C&A aferiu um crescimento de 1000% em moda *loungewear*, gerando a necessidade da criação de duas coleções cápsulas, a *Stay Home Club* e a *Confort Zone*, ambas focadas na tendência *comfy*.

Um ponto importante a ser entendido é o pensamento sobre quantidade, vinculado à sustentabilidade. Por meio da estada contínua dentro de casa, as pessoas começaram a reparar mais no próprio ambiente, trazendo questionamento sobre o que é realmente necessário ter ou comprar. O diretor criativo da São Paulo *Fashion Week* (SPFW), em Almeida (2020), já elucidava que a atual crise traria a noção do desapego e do menor consumo, fazendo as marcas reavaliarem a criação de tantas coleções como se faz nos dias de hoje. Ainda neste escopo, foi salientada a mudança de comportamento das blogueiras, como a diminuição da ostentação e a valorização do conteúdo e engajamento por parte dos espectadores. Em uma citação, A Tribuna, por exemplo, mostrou a mudança de perspectiva sobre consumo em geral, uma vez que a pandemia trouxe desempregos e reduções de salário, causando redução de gastos e um

olhar mais atento para saúde financeira (CALIXTO, 2020). Esta ideia corrobora totalmente com o atual cenário da moda.

Além dessas mudanças, é importante salientar que o espaço cibernético também se fez real para este tipo de comportamento de consumo. Conforme argumenta Amorin e Boldt (2020), mudanças e migrações para meios digitais já eram uma realidade para a indústria da moda e, no atual panorama, as diretrizes sanitárias para a não disseminação da Covid-19 aceleraram este processo. As tradicionais semanas de moda tiveram suas práticas repensadas e as grifes reavaliaram o método de exibição de suas coleções. Não houve desfile presencial e os diretores de arte das marcas os elaboraram de maneira virtual, alguns construindo imagens em 3D e outros trazendo modelos digitais, como a congoleza Hanifa e a japonesa Undercover.

A digitalização acelerada não ocorreu somente para os desfiles e exposições, mas a comercialização dos produtos têxteis também foi afetada. A revista Isto É Dinheiro (2020), informou que o Brasil teve um aumento de 400% na abertura de lojas on-line durante o período da pandemia, e segundo dados da ABComm, abria-se 10 mil comércios on-line por mês até março, e com o anúncio do isolamento social, esse número cresceu para 50 mil aberturas mensais, indicando que a moda é um dos segmentos centrais desses fatos numéricos. Registrou-se ainda um crescimento de 47% do *e-commerce* brasileiro, sendo a maior alta registrada em 20 anos, segundo Schneider (2020). O número de pedidos cresceu 39% em relação ao mesmo semestre de 2019, representando 90,8 milhões de pedidos, respaldando o aumento no faturamento. Esses dados também refletem a adesão de pessoas que nunca compraram on-line e se viram na necessidade desta modalidade, gerando 7,3 milhões de novos compradores, revelando ainda que 41 milhões de pessoas são consumidoras ativas do comércio virtual no Brasil.

De acordo com essa perspectiva, nota-se o caráter adaptável da moda, entendendo que seu ponto central não é falar sobre roupas, mas sim sobre pessoas, seu comportamento e suas relações sociais. A adaptação do ser humano perante novos tempos trás questionamentos e necessidades que a moda traduz em ações e produtos para o bem-estar da população, e seu viés humano se mostra empático e atento às mudanças, gerando assim, evoluções sociais, financeiras e de logística.

NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO EM NOVOS TEMPOS: OS CIBERESPAÇOS E O COMÉRCIO DE VESTUÁRIO

Desde as últimas décadas, a materialização do espaço e sua supressão pelas tecnologias já têm sido questionados. Harvey (2005), por exemplo, trata da acumulação capitalista por meio desta relação. O autor afirma que o próprio sistema cria barreiras e produz crises internas que demandam o seu autodesenvolvimento, numa relação de destruição, preservação e (re)construção, rompendo paradigmas e estabelecendo uma dialética da circulação de capital e mercadorias e, por isso, há a necessidade de intenso investimento em meios de comunicação e transportes, bem como em suas infraestruturas. Todo este processo favorece a evolução da formação social capitalista além-fronteiras, rompendo com limites territoriais e promovendo o tempo.

Assim, defende-se a proposição de que o sistema capitalista se reinventa nas crises, desenvolvendo formas de se reproduzir e gerar a acumulação de capital. Afinal, foram nos períodos de crises que o sistema encontrou meios de promover sua evolução, como em 1929 e os anos sucessivos. Alinhando modo de produção, de circulação e de formas de trabalho, o sistema capitalista vai permitindo que detentores dos meios de produção encontrem formas de acumular e reproduzir capital.

Assim, também durante o ano de 2020, quando o mundo todo foi surpreendido com a crise de saúde pública Covid-19 e, mais especificamente o Brasil, a economia como um todo encontrou sérias dificuldades de se sustentar. Salvo alguns setores como os supermercados e aqueles que vendem produtos para o lar, como fabricantes e lojistas de móveis, a grande maioria viu suas vendas despencarem e terem que se reinventar para continuar sobrevivendo perante a crise instaurada.

Neste sentido, também o segmento de vestuário encontrou problemas para manutenção no mercado. Assim, enquanto alguns tipos de roupas tiveram vendas aumentadas, como o *loungewear*, outros conheceram a inércia das vendas, como o *fast fashion*.

Diante do novo contexto que foi instalado, fabricantes e comerciantes precisaram se apoderar dos meios de comunicação para achegarem a seus clientes que ficaram, em sua maioria, em isolamento social. Fazendo uso de apps, redes sociais e *e-commerce*, estes empresários tiveram que se adequar ao novo cenário imposto à sociedade.

Percebeu-se que os consumidores, que desde o final do século passado já vinham se transformando, sendo cada vez mais exigentes com qualidade, preço e prazos, agora somaram a seus *checklists* a facilidade de compras remotas, atendimento personalizado on-line e facilidade de negociação por meio do crédito e benefícios das redes on-line.

Na contemporaneidade, as tecnologias da informação transformaram consideravelmente a relação do homem com o espaço, proporcionando à sociedade uma nova dimensão de análise espaço-temporal. Estas novas tecnologias implementadas pela quarta revolução industrial criaram o ciberespaço e, o que ocorre neste, é consequência do que se realiza no espaço geográfico físico. Portanto, as relações entre estes espaços são contundentes, e o que se acontece em um, reflete no outro.

É importante entender que, por detrás das técnicas, existem ideias, projetos e interesses que as produziram. Portanto, as técnicas não são ingênuas e aleatórias, mas possuem objetivos e metas de ordem social, política e, principalmente, econômica.

Assim, a geografia precisa estar atenta para compreender motivações da produção de novas espacialidades como, por exemplo, os ciberespaços, entendidos como espaços virtuais que não demandam a presença física do homem, do produto e sequer do capital. É um espaço abstrato, mas real, e que cada vez mais se faz presente na vida das pessoas, principalmente se considerarmos questões de comércio e de consumo. Produto da interação das redes de informação, esta dimensão do espaço proporciona diferentes possibilidades de (rel)ações. Para Magnoni e Figueiredo (2019, p. 594),

Na atualidade, a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram um novo momento para a sociedade contemporânea. Esse momento se caracteriza pela crescente transnacionalização das relações econômicas, sociais, políticas e culturais.

Percebe-se, portanto, que estas relações inerentes ao ciberespaço têm encontrado relevância nas transações econômicas, ou seja, aquelas diretamente vinculadas às práticas de comércio e de consumo. As redes, produtos desta produção espacial, significam uma nova morfologia social que estão engendradas na vida das pessoas.

Embora os ciberespaços possam repercutir ações de várias entonações, como movimentos sociais, políticos, culturais, bélicos, entre outros, este *insight* possui como objetivo tratar daquelas que envolvem o comércio e o consumo de produtos, especialmente de vestuário durante o primeiro semestre de 2019, quando as empresas do setor sentiram os maiores impactos da pandemia Covid-19.

Para tanto, Silva (2013) pautado em Lévy (1999), alerta que o ciberespaço existe concomitantemente com a cibercultura, “formada a partir de

tecnologias da inteligência que permitem a conexão e o compartilhamento de informação no mundo globalizado” (p. 39). Nesta concepção, o ciberespaço é o espaço em que a humanidade contemporânea “funciona” como lócus de interação humana, principalmente nos planos econômico e científico.

É salutar perceber o ciberespaço enquanto forma de manifestação do espaço geográfico na contemporaneidade. Neste sentido, Silva (2013) atesta que, atualmente, esta pauta se deve à pelo menos três condicionantes: as novas técnicas que constroem o ambiente das redes; a modificação da noção de escalas dos capitais público e privado; e “à contribuição para uma redefinição das noções e experiências de distância e extensão” (p. 85). Portanto, há uma nova dimensão das relações humanas, sociais, culturais, políticas e econômicas movidas por símbolos e valores que estão pra além das trocas materiais e imateriais, o que sinaliza uma nova dinâmica comercial virtual, veiculada pelo ciberespaço na forma de *e-commerce*. Com isso, pode-se afirmar que as transações comerciais realizadas por estes meios são diretamente produtoras e reprodutoras de espaços de comércio e consumo, cada vez mais presentes na sociedade global.

Neste sentido, o comércio de vestuário e seu respectivo consumo também vêm sentindo intensas transformações e, principalmente após o advento da pandemia Covid-19, o setor percebeu no *e-commerce* e nas redes sociais um importante meio para minimizar prejuízos e alavancar vendas. Segundo a SBVC (2020a, p. 76), o setor de moda e vestuário

trata-se de um dos mercados mais pulverizados e dinâmicos do varejo nacional, com diversos modelos de negócios que encontram espaços para crescer: indústrias que desenvolvem redes próprias verticalmente integradas, indústrias que avançam por meio de franquias, varejistas multimarcas e lojas de departamentos reinventadas com foco em vestuário.

Deste segmento, as empresas que figuraram entre os trezentos maiores varejistas do país em 2019, vinham com um crescimento de 9,9% e, dessas, apenas nove com crescimento acima deste percentual. Embora aquele já tivesse

vido um ano desafiador, o setor acumulava superávit e estava estimulado pela economia internacional. Sendo formadas normalmente por empresas regionais e de capital fechado, estas empresas já vinham explorando o *e-commerce*, afinal:

Moda é um dos segmentos de maior destaque no e-Commerce brasileiro e, por isso, é natural que as empresas aproveitem essa oportunidade para ganhar espaço. A forte presença das marcas nas mídias sociais também indica que existe o entendimento de que a jornada de compras dos consumidores é digital [...]. Em um setor que lida fortemente com o emocional dos consumidores, as principais redes têm se desdobrado para entregar experiências cada vez mais impactantes. **Um cenário que só faz crescer em 2020 com o coronavírus** (SBVC, 2020a, p. 76, negrito nosso).

Percebe-se, portanto, que já no final de 2019 o setor do vestuário vislumbrava a possibilidade de que, com o coronavírus, o *e-commerce* seria uma alternativa de sobrevivência, vendas, lucros e acumulação de capital para os investidores do segmento. Porém, é importante saber que o *e-commerce* não é o único canal de vendas digitais de vestuário, mas outros como o WhatsApp, Facebook/*Marketplace* e Instagram (re)criam constantemente alternativas de consumo on-line, criando uma complexidade em termos de estratégia de vendas das organizações.

Dados do SBPV informam que em 2019 54% das trezentas maiores empresas de varejo do país contavam como operações de vendas on-line e, no varejo de moda especificamente, 81,25% das maiores empresas do segmento e classificadas neste ranking possuíam *e-commerce*. Favorecido pela flexibilidade de dias e horários de compras, bem como à navegação pelas redes sociais, o consumo de produtos via meio digital tem sido privilegiado pelo consumidor brasileiro.

Durante o primeiro semestre de 2020 houve uma desaceleração em diversos segmentos do varejo nacional, ocasionando o encerramento de atividades de muitas lojas que não integravam o grupo de produtos essenciais, sendo os mais afetados os eletroeletrônicos e o vestuário.

Nos quatro primeiros meses de 2020, o varejo geral do Brasil sofreu uma queda de 24,9%. No mesmo período, empresas que tiveram condições e capacidade de inserir meios digitais nos processos de vendas, conseguiram recuperar 19% no volume de vendas de varejo (SBVC, 2020b), o que denota uma forma de comércio que minimizou os impactos da pandemia. No caso específico do setor do vestuário, de janeiro a abril de 2020 o setor registrou uma queda no faturamento da ordem de 51,7%.

Como o comércio varejista sempre teve seus espaços de consumos instalados principalmente em lojas de rua, *shoppings centers* e outros espaços como galerias e *strip malls*, é salutar entender os impactos que estes espaços sentiram diante da crise.

Segundo a SBVC (2020c), a visita de consumidores nos *shoppings* existentes no Brasil no início de 2020 teve um índice negativo e o mês de maio foi o mais drástico, com um fluxo de consumidores de -90,78% em comparação ao mesmo período do exercício anterior. Também no primeiro semestre de 2020, o índice de visitas de consumidores em lojas físicas, localizadas principalmente nos centros tradicionais das cidades brasileiras, demonstrou uma queda muito próxima da vivenciada pelos *shoppings centers*: -85,26%, embora no final daquele semestre este tipo de espaço de consumo já se recuperava melhor que os *shoppings centers*, pois, naquele momento, muitos destes estavam fechados e/ou com funcionamento extremamente reduzido.

Com relação ao vestuário, o segmento teve uma queda no período que acompanhou aquele da visitação em *shoppings* e/ou lojas físicas. Porém, a recuperação foi relativamente satisfatória devido às novas estratégias de vendas: “Aquele modelo de loja que abre de manhã e fecha à noite esperando o cliente ir buscar produto morreu. Já vinha morrendo, o Covid-19 só acelerou isso” (TERRA, E. SBVC, 2020c, p. 47).

Com o novo cenário implementado, o papel do vendedor mudou, não devendo mais ficar à espera da visita na loja, mas usar a base de dados dos clientes para contatá-los pelas redes sociais, criando laços que antes não existiam. Este aspecto assimila-se com a “mística da solicitude” de que Baudrillard (2010) atestava como fator determinante para a compra: o cliente quer se sentir importante, atendido, numa espécie de consultoria e atendimento vip.

Além disso, é importante considerar que, cada vez mais, os consumidores estão adquirindo hábitos de compra on-line, mesmo entre aqueles que nunca tinham experimentado. Por isso, lojistas de todos os portes precisam investir nessas novas formas de comércio: *e-commerce* e redes sociais, os quais têm apresentado resultados satisfatórios durante este tempo de pandemia e que devem se consolidar.

Como já mencionado, embora alguns tipos de consumo do segmento de vestuário tenham sentido os efeitos neste tempo de pandemia de forma mais exacerbada, outros demonstraram evolução nas vendas. Exemplo disso foram aqueles que fabricam e comercializam *loungewear* que conheceram um alavancamento de vendas do segmento principalmente durante o primeiro semestre de 2020. Segundo o site br.fashionnetwork.com, lojistas de Juruáia-MG, capital nacional da lingerie, zeraram os estoques no final do primeiro semestre daquele ano, ressaltando o fato de que as empresas que conseguiram este resultado já vinham investindo maciçamente no *e-commerce* e nas redes sociais. Neste mesmo caminho, marcas de luxo, como a Vogue, registrou um crescimento de 400% na venda deste tipo de produto já em abril de 2020, além de outros segmentos como a moda *athleisure* (para atletas) considerando que, além de ficar em casa, as pessoas procuraram roupas confortáveis e que oferecessem a oportunidade de realizar atividades físicas. Outro exemplo de empresa do segmento que obteve sucesso com as atividades on-line que refletiram no aumento das vendas foi a Demillus que inovou sua pauta de produtos com o

lançamento de máscaras comuns e antivirais, além de investir nas vendas on-line de lingerie.

O SEGMENTO DO VESTUÁRIO E OS ESPAÇOS DIGITAIS COMO TENDÊNCIA PARA O COMÉRCIO DO SÉCULO XXI

Como podemos perceber, a pandemia Covi-19 trouxe uma série de mudanças para o setor varejista e, de forma específica, também para o segmento do vestuário.

Durante o primeiro semestre de 2020 este tipo de comércio conheceu um grande desafio e teve que encontrar soluções para manter a vitalidade de seus negócios. Afinal, lojas localizadas em *shoppings centers* ou mesmo lojas físicas espalhadas pelas cidades, conheceram uma drástica diminuição de visitação de consumidores, o que acabou por impactar de forma veemente o volume de vendas do segmento. Por outro lado, lojistas que já vinham investindo no *e-commerce* e nas redes sociais conseguiram recuperar o volume de vendas mais rapidamente e até mesmo não sentir o impacto da crise, alterando a pauta de produtos oferecidos ou mudando o nicho de negócios da empresa.

É o caso que o site Pequenas Empresas e Grandes Negócios (<https://cutt.ly/sjnq7Hh>) relata em que um empresário fechou duas lojas em *shopping centers* localizados em São Paulo e para apenas comercializar pela internet. Com menor custo e ampliando a gama de consumidores, conseguiu aumentar suas vendas e conseqüentemente seu lucro.

No intuito de auxiliar os empresários que queiram investir no *e-commerce* e redes sociais, houve também a emergência de plataformas que hospedam lojas virtuais ou lojas físicas que queiram ter uma base digital. É o caso da Nuvem Shop que auxilia este tipo de empreendedor e oferece toda infraestrutura digital para o comerciante. Além desta plataforma, existem muitas outras, além das próprias redes sociais que garantem esta possibilidade e

oferecem subsídios para vendas pelos canais das redes sociais, como é o caso do *marketplace*, do Facebook, do WhatsApp e do Instagram.

Entende-se que lojas físicas, localizadas em *shopping centers* e/ou em ruas comerciais, sempre existirão. Afinal, o comércio e o consumo estão imbricados com o desenvolvimento e com a vida urbana. Porém, também é importante entender que o *e-commerce* e o comércio pelas redes sociais chegaram e vieram para ficar. Afinal, com o desenvolvimento do meio técnico científico informacional, esta realidade não pode e não deve ser ignorada.

Segundo a SBVC (2020b), a visitação aos *shoppings centers* instalados no Brasil foi se recuperando a partir do segundo semestre daquele ano, embora tenha terminado o exercício aquém do normal. Na mesma condição estiveram as lojas físicas localizadas em ruas comerciais, de modo que o impacto da Covid-19 foi extremamente negativo.

Como o segmento de vestuário é salutar para a economia nacional, seja pelo faturamento, seja pelo número de empregos gerados, importa relativizar que os empresários do setor tiveram que galgar espaço no comércio on-line para manter suas atividades vitais.

Devido a Pandemia Covid-19, muitas empresas buscaram os canais digitais como meios para garantir a sobrevivência no mercado. Afinal, cientes do risco de contaminação ao se exporem nas ruas, os consumidores que tiveram condições privilegiaram ficar em casa durante o primeiro semestre de 2020, fazendo uso cada vez maior do comércio on-line. Isto resultou na diminuição das visitas em lojas físicas e no aumento das compras pela internet, de modo que, segundo pesquisa realizada pela SBVC (2020b) 8% das pessoas que realizaram compras on-line no primeiro semestre de 2020 o fizeram pela primeira vez, e 61% daqueles que já consumiam pela internet aumentaram o volume de compras.

Oliveira (2020) ressalta que o consumo pelo meio digital ganhou expressividade e espaço na atualidade. Afinal, as relações virtuais são característica da sociedade contemporânea, de modo que os consumidores, cada vez mais, buscam externar seus desejos de consumo por estes meios. Campbell (2006) enfatiza que o consumo na atualidade reflete o *self* do consumidor, de forma que, por meio dos equipamentos digitais, do *e-commerce* e das redes sociais, as pessoas tem se autoafirmado, bem como ratificado suas identidades. Assim o consumidor continua com a “obrigação de ser feliz”, exacerbando o consumo no ciberespaço, repleto de signos e significados.

Além disso, é importante compreender que, se na sociedade contemporânea, estar conectado e pertencente ao mundo virtual significa inserção social, assim também consumir pelo *e-commerce* e redes sociais ratificam esta condição, legitimando para estas pessoas a comodificação e/ou felicidade. No que condiz ao segmento do vestuário, para Oliveira (2020, p 154),

Considerando todos esses conceitos, foi possível perceber pelas redes, a explosão do consumo de alguns itens de moda, como o *tie dye*, roupas de *home office*, pijamas e moletoms, que apareceram com o avanço da pandemia e a reclusão em seus domicílios. As compras estavam carregadas de novas necessidades, o que continuou a difusão de consumismo e podendo associá-lo ao conceito de felicidade, de preenchimento de lacunas que surgiram como seu novo hábito e estilo de vida.

Nota-se, portanto, que o vestuário é um segmento do varejo que, para aqueles que inovaram pelo *e-commerce* e redes sociais, conseguiu driblar as diferenças e dificuldades colocadas pelo isolamento social da pandemia Covid-19.

Assim, os consumidores que não realizavam compras on-line têm cada vez mais o procurado fazer, tendo em vista que esta experiência tem um significado de inserção social e pertencimento à geração atual.

Atualmente, no Brasil, há aproximadamente 930 mil sites de lojas virtuais, o que denota um crescimento de 37% no último ano como consequência da pandemia sobre o *e-commerce* nacional. De uma forma geral, o

cenário do comércio varejista nacional do final de 2020 foi totalmente diferente daquele de 2019. Assim, o *e-commerce* e as redes sociais devem figurar entre os novos espaços que o comércio geral e, mais precisamente do segmento de vestuário, deve ocupar. Neste sentido, para a SBVC (2020b), o impacto positivo da pandemia é que as empresas estão acelerando a digitalização e o que levaria cinco anos para acontecer levou apenas cinco meses, mudando muito mais rápido que o normal.

A NuvemShop (2020) destaca que apenas na primeira semana de abril de 2020 mais seiscentas pequenas e micro empresas fecharam as portas no país, e apenas aquelas que conseguiram se digitalizar permaneceram no mercado, quando houve um aumento de 64% na procura por plataformas digitais que hospedam empresas, e o quantitativo de consumidores de *e-commerce* e redes sociais aumentou 70%.

Durante o ano de 2020 as vendas on-line aumentaram em todos os 27 estados nacionais, mas aqueles das regiões norte e nordeste conheceram um crescimento acima da média (137%), enquanto São Paulo registrou um aumento de 96%, o que denota que esta população já estava inserida neste meio de consumo. Por outro lado, os consumidores do Acre registraram um aumento de 951% de compras on-line, figurando como o estado brasileiro que, percentualmente, mais se inseriu neste novo modelo de consumo. É importante destacar que, na mesma linha que os consumidores, também foram as regiões norte e nordeste que comerciantes mais aderiram às plataformas digitais para se inserirem nas vendas on-line, enquanto aqueles das regiões sul e sudeste tiveram um percentual menor, pois eram comerciantes que, de forma geral, também já tinham aderido à esta forma de vender (SBVC, 2020c).

No que concerne ao vestuário, comparando o primeiro com o segundo semestre de 2020, quando muitas empresas aderiram ao *e-commerce* e às redes sociais, houve um aumento de 189% de vendas, sendo um dos segmentos que

mais atraiu consumidores da internet e, destes, 70% pretendem continuar consumindo de forma on-line. Como consequência, 85% dos lojistas que venderam on-line durante o ano de 2020 entenderam que esta é uma tendência que não será revertida (NUVEMSHOP, 2020).

À GUIA DE CONCLUSÃO

Estas transformações na forma de consumir do brasileiro, que já vinham se intensificando nos últimos anos, sofreu uma intensa aceleração em 2020. Desta forma, as vendas on-line foram a sensação do varejo nacional, permitindo que pessoas que ainda não estavam inseridas no meio digital tivessem suas primeiras experiências pelo *e-commerce* e redes sociais.

Interessante salientar que toda esta reflexão muito se aproxima da proposta de Bauman (2008) o qual afirma que na contemporaneidade toda a sociedade deve ser mais flexível, pois tudo é muito fluído e rápido. Ou seja, os lojistas precisaram ser flexíveis assim como os consumidores se adaptaram à novas formas de consumir. Porém, este processo vivenciado em 2020 é uma tendência para o século XXI e não deve cessar, mas, ao contrário, se tornar cada vez mais exacerbado. Isso não significa o fim das lojas físicas, mas que estas devem estar preparadas para dividir espaço de mercado com o mundo virtual. Além disso, lojistas físicos devem, sempre que possível, associar o comércio on-line às suas práticas presenciais.

No que tange ao vestuário, este deve seguir o mesmo trajeto que o comércio varejista geral. Ou seja: investir em meios de vendas digitais, inovando com tabelas de medidas, cores e provadores virtuais, além de intensificar campanhas de tendências.

Embora muitas empresas tenham conseguido permanecer no mercado com algumas restrições, outras conseguiram se destacar com produção e venda de produtos afins ao isolamento social que passou a funcionar de forma síncrona

com o home-office. Assim, fabricantes de vestuário que investiram na produção de máscaras e *loungewear*, por exemplo, conheceram um desenvolvimento expressivo durante a pandemia, demonstrando que inovação e desprendimento são imprescindíveis para o mercado.

Outro elemento que precisa ser ponderado é com relação aos espaços de consumo. Afinal, durante o século XX estes espaços sofreram intensas e significativas transformações, quando surgiram os *shoppings centers* e os super e hipermercados, entre outros. Porém, ainda naquele século os espaços cibernéticos já evidenciavam as plataformas de comércio digital como potencialidade e, agora, ainda no início do século XXI, está posto que este é um novo espaço de consumo já consolidado.

Neste sentido, se até a atualidade os *shoppings centers*, que são considerados catedrais de consumo, bem como galerias, *stripp malls*, super e hipermercados, além de magazines e comércio de rua figuravam como os espaços de consumo mais significativos, é importante inserir nesta gama também o ciberespaço, que é por onde o *e-commerce* e as redes sociais tem se encontrado com os consumidores da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira das Indústrias Têxteis. 2020. **Dados Gerais do Setor**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

ABLAC. Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados. **Lojas de departamento lideram vendas em valores de vestuário**. 07/11/2018. Disponível em: <<http://www.ablac.com.br/2018/11/07/lojas-de-departamento-lideram-vendas-em-valores-entre-os-canais-de-varejo-de-vestuario/#:~:text=Segundo%20o%20EMI%2C%20o%20varejo,valores%2C%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202016>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

ALMEIDA, A. **Indústria da moda preocupada. Com o isolamento, não se compra mais vestuário**. Diário do Comércio, 2020. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/industria-da-moda-preocupada-com-isolamento-nao-se-compra-mais-vestuario>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

AMORIM, W. G.; BOLDT, R. S. **Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de Covid-19**. Colóquio Internacional de Design, 2020.

ANDRADE, N. R. A. F.; GARCIA, A. K. R. **Moda e os impactos causados pelas guerras mundiais e a pandemia do Covid-19**. Encontro Científico de Pesquisa em Design de Moda, Passos para a Moda, 2020.

BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. p. 9-39. In: **Cidade e comercio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Org.: Carles Carreras; Suzana Mara Miranda Pacheco. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CACHINHO, Herculano **O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço**. Lisboa (Portugal): Artecomposta, 2002.

CALIXTO, T. **Pandemia de Covid-19 acelera mudanças no consumo**. A Tribuna, 2020. Disponível em:

<<https://www.tribuna.com.br/eventos/atituderverde/pandemia-de-covid-19-acelera-mudan%C3%A7as-no-consumo-1.106652>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARLOS, Ana F. A. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. Organização: Ana Fani A. Carlos; Carles Carreras. São Paulo: Contexto, 2008.

FABRATEX GROUP. **O cenário da produção de vestuário e o papel do Brasil no setor**. 07/04/2019. Disponível em: <<https://fcm.com.br/noticias/o-cenario-da-producao-de-vestuario-e-o-papel-do-brasil-no-setor/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

FONSECA, A. **Pandemia altera consumo de moda**. Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <<https://digital.consumidormoderno.com.br/pandemia-altera-consumo-de-moda-ed258/>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

GEORGE, Pierre. **Geografia do consumo**. Trad. Djalma Forjaz Neto. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: SENAC, 2010.

GOMES, R. **O consumidor como ator estratégico para ações de sustentabilidade**. Comunidade SEBRAE, 2020. Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/varejo/o-consumidor-como-ator-estrategico-para-acoes-de-sustentabilidade-1>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

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

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Trad: Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1991.

MAGNONI; FIGUEIREDO. Geografia e tecnologia: o ciberespaço como dimensão socioespacial. **Ciência Geográfica**. Bauru, 2019.

NEVES, J. **A moda sustentável como tendência do varejo pós-pandemia**. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-moda-sustentavel-como-tendencia-do-varejo-pos-pandemia/>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

NUVEMSHOP. **O E-commerce na Pandemia de 2020**. NuvemShop, 2020, disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/sucesso/estudo-o-ecommerce-na-pandemia-2020>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

OLIVEIRA, Karla B. B. de. Pandemia e consumo de moda: felicidade em rede. In: **Forum, Fashion, Revolution**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr-forum-2020>>. Acesso em: 13 jan. de 2021.

ORTIGOZA, Silvia A. G. **Geografia e consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. 2009. 283 f. Tese (Livre-docência) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual de São Paulo, Rio Claro, 2009.

Pandemia do coronavírus faz *e-commerce* explodir no Brasil. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, 28/05/2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1993.

SBVC. Sociedade e Brasileira de Varejo Consumo. **300 maiores empresas de varejo brasileiro: um estudo completo sobre o setor 2017**. São Paulo, Posigraf, 2017.

_____. Sociedade e Brasileira de Varejo Consumo. **300 maiores empresas varejo brasileiro: um estudo completo sobre o setor 2020**. São Paulo, Posigraf, 2020a.

_____. **O Papel do Varejo na Economia Brasileira**. São Paulo, 2020b. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-Atualizacao-2020b>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

_____. **Fluxo de visitas em Shopping Center e lojas físicas do Brasil.** Jul. de 2020. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/mapeamento-do-fluxo-de-visitas-em-shopping-center-e-lojas-fisicas-do-brasil-1o-semester-2020/>>, 2020c.

SCHNAIDER, A. **E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos.** Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SEBRAE. **Projeto:** Pesquisa Setor/Segmento Comércio de Vestuário. SP, 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SILVA, GUILHERME C. da S. **O ciberespaço como categoria geográfica.** Universidade de Brasília. Mestrado em Geografia, Brasília, UNB, 2013.

VASCONCELOS, G. **Moda sustentável ganha força e indica tendência.** Nube, 2020. Disponível em: <<https://www.nube.com.br/blog/2020/12/28/moda-sustentavel-ganha-forca-e-indica-tendencia>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

VIEIRA, Francisco, G. D.; MAIA, Galileu, L.; SILVA, Luiz, C. da. **Comportamento do consumidor no varejo:** características, desafios e perspectivas para o comércio da região noroeste do Paraná. Curitiba: SEBRAE-PR, 2010.

CAPÍTULO 6

Lugares de turismo, lazer, comércio e consumo em Buenos Aires: permanências e rupturas

LUGARES DE TURISMO, LAZER, COMÉRCIO E CONSUMO EM BUENOS AIRES: PERMANÊNCIAS E RUPTURAS

Sidney Gonçalves Vieira

Rodolfo Bertoncello

A disseminação da Covid-19 em escala planetária, desde suas primeiras manifestações entre o final de 2019 e o início de 2020, colocou as sociedades afetadas por esta pandemia em um contexto de acentuada excepcionalidade, que se manifesta em todas as ordens da vida social. Dados os seus graves efeitos na saúde humana (com consequências negativas na morbidade e mortalidade da população) e na ausência de outras respostas imediatamente disponíveis (como as fornecidas pelas ciências ou práticas e instituições de saúde), medidas de isolamento (destinadas a garantir que as pessoas permaneçam em suas casas minimizando o contato com outras pessoas) e o distanciamento social (garantindo que quem deve interagir com outras pessoas o façam mantendo uma distância que minimize a possibilidade de contágio) foram disseminadas como consideradas as mais eficazes disponíveis para reduzir a transmissão do vírus e garantir condições adequadas de atendimento aos pacientes, bem como reduzir os riscos às pessoas mais vulneráveis.

Essas medidas de isolamento e distanciamento social causam consequências de todos os tipos, afetando tanto as atividades econômicas e de trabalho, quanto os laços familiares e comunitários, ou o bem-estar físico e emocional das pessoas. Têm também um impacto particular na utilização do espaço público, que é limitada pelo estabelecimento, por parte do poder público de várias medidas de restrição de circulação (com maior impacto nos transportes públicos), e de “protocolos” cujas condições foram definidas para continuar o

exercício das atividades que, definidas como essenciais, devem ser sustentadas (como o comércio diário ou os serviços de saúde) no quadro do confinamento generalizado.

Com variações ao longo do tempo e entre diferentes locais, dependendo dos níveis de incidência do vírus e das decisões da política de saúde, essas condições foram mantidas ao longo de 2020 e continuam no início deste ano, 2021. Embora ocorram em qualquer lugar, é nas cidades, e particularmente nas grandes cidades e áreas metropolitanas, onde se manifestam de forma mais intensa. Isto porque os grandes volumes populacionais, juntamente com os elevados níveis de densidade dos assentamentos urbanos, contribuem para os maiores níveis de impacto da pandemia (de acordo com os diversos indicadores epidemiológicos disponíveis). Mas também é porque as medidas implementadas para enfrentá-lo afetam dois dos núcleos definidores da vida urbana, como o movimento das pessoas e o contato ou interação entre elas.

A vida urbana, com efeito, tem se caracterizado ao longo da história e para além das heterogeneidades, pela presença de atividades ou funções que requerem interação entre indivíduos que desempenham papéis diferentes. É, entre outras, o caso do comércio e da prestação de serviços, funções que estão entre os paradigmáticos tanto do urbano como destes contextos de alta interação social. A circulação de pessoas entre um local e outro, pelos mais diversos percursos e meios de transporte, é também uma condição incontornável para permitir o contato entre os indivíduos nas suas várias funções, sendo as cidades os nós de concentração e vinculação destas redes territoriais de circulação.

Pode-se dizer que o consumo, entendido como uma prática integral, que envolve não só a disponibilização de bens e serviços, mas também um conjunto de práticas de socialização que organizam o cotidiano dos indivíduos, sejam eles moradores do local ou visitantes (nas suas múltiplas categorias, incluindo turistas e caminhantes ou residentes de lugares distantes nas mesmas áreas

metropolitanas), está no centro das dimensões sociais afetadas pela nova “normalidade” que o vírus instalou.

Sem deixar de lado a amplitude de esferas envolvidas nas práticas de consumo, vale destacar aqui aquelas relacionadas ao comércio e à prestação de serviços, como atividades que requerem o espaço público como meio de acesso e circulação, bem como o contato ou interação entre quem oferece e os que demandam bens e serviços, em atos carregados, muitas vezes, de dimensões vinculadas à socialização e ao contexto cultural. O exposto, aliado ao caráter essencial que muitas dessas atividades possuem, na medida em que garantem a satisfação de necessidades indeclináveis (definidas como essenciais no contexto de uma pandemia), fazem delas objeto de análise privilegiada.

As maneiras como as práticas de comércio e consumo são realizadas em condições excepcionais definidas pela pandemia podem ser analisadas em termos de suas especificidades em cada época e local. A cobertura de notícias, opiniões ou pesquisas visuais expõem amplamente essas condições por meio da mídia de massa. Uma compreensão mais ampla dessas condições, entretanto, poderia ser alcançada considerando-as como rupturas no quadro de processos mais amplos de transformação e mudança, que por sua vez coexistem com continuidades. Desta forma, é possível não só transcender a descrição fenomenal, mas também inscrever as condições excepcionais do presente em processos sociais gerais (cujos desenvolvimentos ultrapassam os tempos desta excepcionalidade) e nos quais adquirem singularidade, mas também refletir sobre as possíveis condições de reorganização que se possam imaginar no futuro.

Partindo dessas premissas, este trabalho aborda a questão do comércio e serviços gastronômicos na cidade de Buenos Aires, enfocando especificamente aqueles que estão em processo de reavaliação patrimonial e de consumo turístico e recreativo. As formas, funções e práticas representam o núcleo de interesse do trabalho, ao mesmo tempo em que se estabelecem como eixos de levantamento

e análise das informações do caso estudado. Tem como foco a cidade de Buenos Aires (núcleo histórico de uma área metropolitana que a transcende amplamente, que tem autonomia política como Cidade Autônoma de Buenos Aires-CABA), durante 2020-2021, anos em que se instala a pandemia Covid-19 na vida cotidiana e medidas oficiais são estabelecidas e respostas sociais voltadas para o enfrentamento ocorrem. As razões subjacentes a este corte temático foram expostas nos parágrafos anteriores. Embora se reconheça que é um tema limitado no universo de dimensões potencialmente analisáveis, considera-se que pode fornecer conhecimentos úteis para a compreensão do contexto excepcional, bem como oportunidades de reflexão sobre as suas consequências socioterritoriais e os seus possíveis desdobramentos futuros.

Especificamente, o caso estudado neste trabalho se refere à análise das permanências e das rupturas ocorridas nas formas e nas ações de comércio e serviços turísticos e de lazer (na esfera do consumo), na cidade de Buenos Aires, Argentina, durante o período de março de 2020 até fevereiro de 2021, sob o impacto da crise sanitária decorrente da pandemia por Covid-19. O recorte da análise se cinge às formas e atividades dos estabelecimentos comerciais integrantes do projeto #BACapitalGastronómica, especificamente nos Mercados e Patios Gastronómicos referenciados pelo projeto. Subsidiariamente foram feitas análises acerca de duas feiras livres participantes do sistema de feiras da cidade (*Ferias de la Ciudad*) e três unidades da feira (*Feria Sabe la Tierra*). Também foram analisadas as chamadas Novas Áreas Transitórias para Pedestres (*Nuevas Áreas Peatonales Transitorias de la Ciudad de Buenos Aires*, na nomenclatura oficial) e os estabelecimentos localizados nelas, conforme aparecem na Figura 1.

Na perspectiva do método de investigação, acerca dos procedimentos adotados para a pesquisa propriamente dita, quanto à natureza trata-se de uma pesquisa básica, cujo interesse foi o desenvolvimento do conhecimento científico acerca do tema e do problema proposto. Do ponto de vista da abordagem aqui

adotada, a pesquisa é predominantemente qualitativa (STAKE, 2011; CRESWELL, 2014). No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa se propôs a ser descritiva, procurando caracterizar e identificar opiniões, atitudes e crenças (CASARIN e CASARIN, 2012).

Realizou-se a investigação a partir de estudo de caso (YIN, 2010), de forma a permitir uma investigação complexa e comparativa entre os vários objetos estudados. Considerando o recorte feito, as análises foram realizadas por trabalho de campo com o uso de instrumentos metodológicos de observação não participante, de forma a permitir a sistematização dos levantamentos e a comparação, tendo sido estabelecido um protocolo de observação que levou em conta o entorno das áreas estudadas, a composição paisagística dos usos nas referidas áreas, os fluxos e comportamentos de usuários, a análise das formas e das ações nos locais escolhidos. Os trabalhos de campo foram feitos dentro do período referido, sempre com a observância dos protocolos sanitários exigidos, especialmente com o uso de máscara, higienização e distanciamento social. As observações efetivadas se deram na área da *Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)* nos *mercados de Belgrano* (bairro Belgrano), *San Nicolás* (bairro San Nicolás) e *Bonpland* (bairro Palermo), nos *Patios Gastronómicos de los Lecheros* (bairro Caballito), *Parque Patricios* (bairro Parque Patricios); *Costanera Norte* (bairro Belgrano) e *Rodrigo Bueno* (Costanera Sur, bairro Puerto Madero). Subsidiariamente foram feitas observações na *Ferías de la Ciudad* localizadas em Congreso (bairro Montserrat) e Balcarce (bairro San Telmo), bem como nas feiras *Feria Sabe la Tierra de Plaza Roma* (bairro Retiro), *Barracas* (bairro Barracas) e *Paseo de la Victoria* (bairro Almagro). Além das observações, foram feitas entrevistas aleatórias com usuários, comerciantes e consumidores de modo geral. A análise contou ainda com o apoio em material jornalístico disponível na internet, bem como em informações e documentos oficiais constantes nos sites do governo da *Ciudad de Buenos Aires* e outros dados obtidos por consultas

diretas por correio eletrônico, telefone ou com o uso do aplicativo WhatsApp. Além disso, os levantamentos em campo permitiram a coleta de fotografias e a atualização de mapeamentos.

A investigação foi levada a efeito com o intuito de responder aos seguintes questionamentos: de que maneira a crise sanitária da Covid-19 impactou as permanências e as rupturas ocorridas nas formas e nas ações de turismo, lazer, comércio e consumo? Os protocolos de segurança para evitar a propagação e o contágio com o novo coronavírus, que alteraram hábitos e comportamentos, formas e produtos, representam mudanças definitivas no relacionamento da sociedade com turismo, lazer, comércio e consumo? As novas práticas sociais introduzidas pela exigência de segurança sanitária representam uma maior aceitação da normatização do espaço público pelo Estado? Tais questionamentos decorreram da observância de que muitas atividades econômicas e sociais ligadas ao turismo, ao lazer, ao comércio e ao consumo alteraram as suas formas e as suas ações, tendo em vista a possibilidade de continuarem ativas com tais modificações.

Tais questionamentos representam o significado do entendimento daquilo que se identifica como permanências e rupturas no curso da História. Embora caiba lembrar que

Apenas do ponto de vista analítico se pode justificar uma oposição conceitual entre os termos ruptura e permanência. Ruptura indica uma descontinuidade, uma mudança súbita de orientação no curso previsível dos acontecimentos, um corte com relação a um conjunto de valores e expectativas estabelecidos numa determinada época, acompanhado de um salto em direção a uma nova conjuntura, a ser instituída a partir da superação da conjuntura precedente. Em todos os casos, é sempre sobre o pano de fundo das permanências, isto é, sobre o eixo temporal da continuidade dos processos estudados, que se pode pretender identificar e assinalar as rupturas. Uma não existe sem a outra: dialeticamente unidas, ruptura e permanência constituem um mesmo movimento, através do qual se opera a transformação dos processos em curso e que equivale, em última análise, ao próprio movimento da História (DUARTE, 2010, p. 1).

Justamente em um momento de crise, quando se vive na transição entre dois projetos diferentes, um que vem em curso e outro que busca substituí-lo, é que se torna possível avaliar de maneira mais clara as permanências e as rupturas. Essa sensação de estar participando de dois mundos distintos, mas simultâneos, permite observar aquilo que está em processo de oposição e resistência no seu enfrentamento com o que é novo. Ao mesmo tempo, é necessário levar em conta que é somente a partir do antigo, em processo de superação, que surgem as condições necessárias para a sua ultrapassagem. Ainda segundo Duarte (2010, não paginado) pode-se dizer que “na superação, por sua vez, o que é superado não é eliminado de uma vez por todas, mas conservado no processo de transformação”. Esse é o momento para que se possam analisar as novas formas e as novas ações, haja vista que nesse enfrentamento dialético, que representa também um reencontro com o passado, se pode aprofundar o entendimento da realidade que vivemos.

BUENOS AIRES: COMERCIO, TURISMO E GASTRONOMIA

A cidade de Buenos Aires é o núcleo de uma extensa área metropolitana, configurada por uma longa e complexa história na qual suas funções políticas, portuárias e industriais foram de importância diversa, enquanto as relacionadas com o comércio e a prestação de serviços constituíram um pano de fundo sempre presente. Com o passar do tempo, o crescimento populacional e a expansão territorial foram definindo áreas e bairros diferenciados, o que contribuiu para sua diferenciação interna; funções, perfil sócio ocupacional e paisagens características constituem hoje uma metrópole policromática e em permanente transformação (BERTONCELLO, 2010).

Mudanças notáveis foram registradas na cidade desde as últimas décadas do século XX, quando a cidade está redefinindo seu perfil socioprodutivo no marco de políticas locais e nacionais que buscam acompanhar a nova ordem

global de caráter neoliberal. Diversas ações visam dar um novo impulso à cidade no novo contexto, entre as quais se destacam os investimentos em equipamentos e infraestrutura que visam torná-la atrativa para novos empreendimentos e, assim, superar a crise de suas funções tradicionais. Entre essas novas medidas e tendências estão as que visam tornar a cidade atrativa para a recepção de turistas e visitantes. As medidas que visam o embelezamento e adaptação paisagística, a preservação patrimonial e o incentivo a novas formas de consumo associadas à recreação e entretenimento, somam-se as relacionadas com a promoção e marketing e com a oferta crescente de atores privados (BERTONCELLO; TRONCOSO, 2014).

Desta forma, a oferta turística da cidade tem vindo a crescer e se diversificar, incorporando novos lugares e produtos de forma a satisfazer os interesses de um turismo que se orienta não só a conhecer as cidades, mas também a vivê-las por intermédio de experiências as mais diversas, colocando os turistas em contato próximo com a população local. As práticas turísticas têm se entrelaçado cada vez mais com as de lazer dos moradores, e diversos programas públicos e atividades privadas estão orientados para o seu incentivo, que vem ganhando cada vez mais presença para além dos tradicionais polos turísticos, para avançar nos mais diversos bairros da cidade, para compartilhar lugares e práticas diárias com seus habitantes (BERTONCELLO, 2020).

É neste contexto que o governo da cidade de Buenos Aires vem tentando posicionar a cidade como a capital gastronômica da América Latina. O programa de governo intitulado #BACapitalGastronómica estabeleceu quatro eixos principais para o desenvolvimento dessa proposta: conhecer, comprar, cozinhar e comer. O objetivo principal do programa é impulsionar o desenvolvimento gastronômico através da geração de emprego e turismo. Desse modo, o governo quer posicionar a cidade como um lugar de encontro para famílias, amigos e namorados, onde as pessoas possam se reunir motivadas pelo

desfrute dos sabores da cultura e culinária da cidade, difundindo, assim, a gastronomia, a cozinha e os produtos locais (VICEJEFATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, 2019).

Dentro da programação desta proposta se iniciou uma série de incentivos ao desenvolvimento de atividades de gastronomia, tanto em locais já existentes como com a criação de novos postos em áreas específicas. As intervenções nos mercados e a criação dos pátios de alimentação seguem esses pressupostos. O programa estava em desenvolvimento desde antes da crise sanitária de 2020 e os impactos sobre essas atividades é um exemplo do que aconteceu nesses setores, de um modo geral. A seguir apresentam-se as suas principais características.

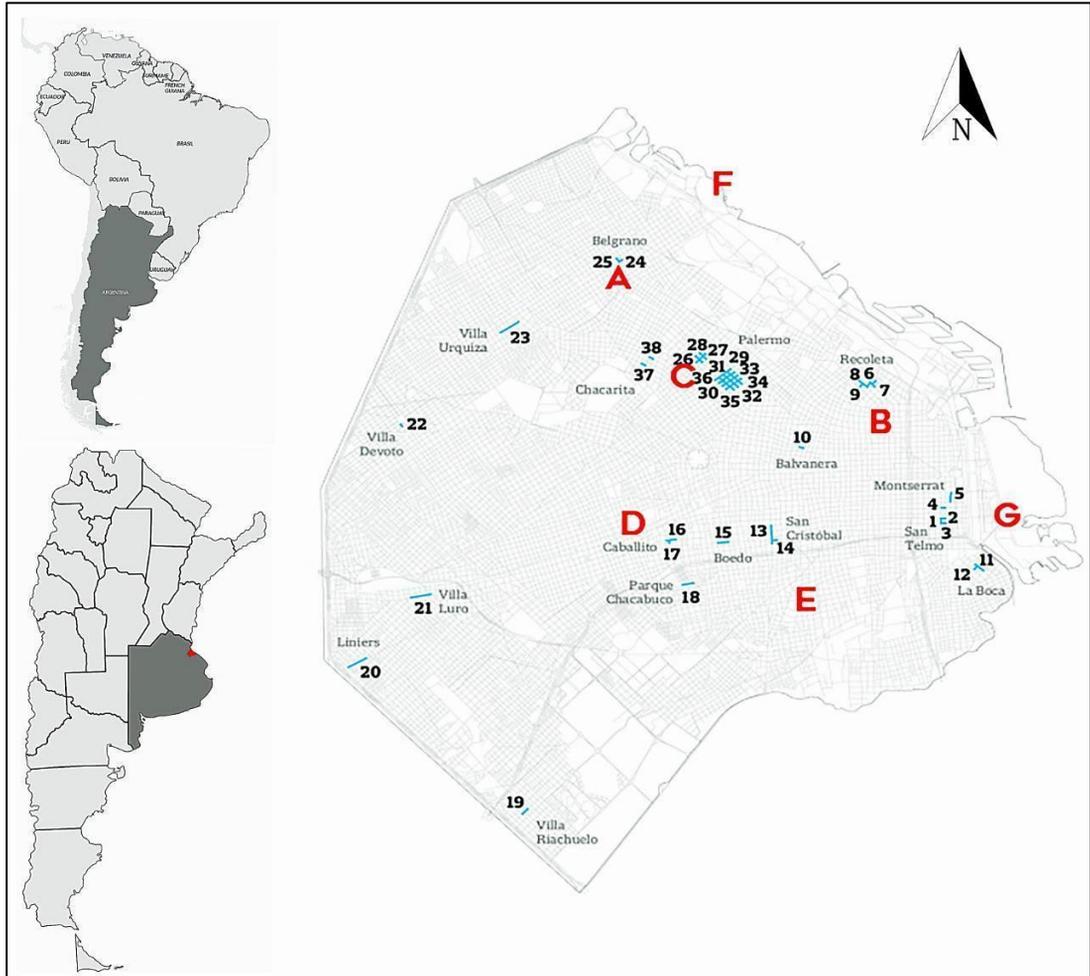
MERCADOS E PÁTIOS GASTRONÔMICOS EM BUENOS AIRES

A partir da *Dirección General de Desarrollo Gastronómico*, um órgão da *Secretaría de Bienestar Ciudadano* pertencente ao *Ministerio de Desarrollo Económico y Producción*, do governo da *Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (CABA), se desenvolveu o projeto *Mercados y Patios Gastronómicos*. O referido projeto trabalha para melhorar as propostas gastronômicas da cidade, agregando pátios de alimentação e renovando espaços com a finalidade de incrementar o prazer e a comodidade na área da alimentação. Tem como objetivo gerar, em pontos estratégicos da cidade, mercados onde seja possível encontrar produtos de qualidade para o consumo, bem como uma variada oferta gastronômica. Justamente nesses pontos de comércio é possível encontrar diferentes opções do menu divulgado pelo projeto #BACapitalGastronómica, com preço diferenciado (DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO GASTRONÓMICO, 2021b). É um projeto que segue uma tradição de consumo *porteño*, de buscar produtos frescos e de qualidade em feiras e mercados de abastecimento, juntamente com uma oferta gastronômica tradicional. Ao mesmo tempo, busca a proteção de valores patrimoniais e sociais presentes nesses mercados, que tendo sido muito frequentes

na cidade, até meado do século XX, foram desaparecendo diante da competição com novos equipamentos comerciais e de interesses imobiliário. Segue, assim, a lógica demonstrada em outros países, sobretudo europeus, onde a prática de consumo em mercados e feiras diferenciadas pela qualidade dos produtos continua em alta como abastecimento para determinados grupos sociais.

Atualmente participam do projeto três Mercados, *Belgrano*, *San Nicolás* e *Bonpland*; e, quatro *Patios Gastronómicos*, *de los Lecheros*, *Parque Patricios*, *Costanera Norte* e *Rodrigo Bueno*. Todos esses locais contam com remodelações recentes que incluíram melhoria no mobiliário das praças de alimentação em geral, alteração do layout dos estabelecimentos, regramentos de segurança e sanitários, que conferiram um ar renovado a esses lugares. Alguns deles já eram tradicionais lugares de compra, como o caso dos três mercados, mas os pátios foram implantados em locais novos (*Costanera Norte*, *Rodrigo Bueno* e *Parque Patricios*) ou renovados (*de los Lecheros*), ainda que já houvesse em todos esses locais alguma tradição de turismo, comércio e consumo alimentar. Na Figura 1 é possível observar a localização dos *Mercados* e *Patios Gastronómicos* referidos aqui.

Figura 1 – Argentina no contexto sul-americano, Cidade de Buenos Aires no contexto da Província de Buenos Aires, localização dos mercados e pátios gastronômicos estudados e das novas áreas transitórias para pedestres, na Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).



Triunvirato e Barzana (lado sul). **24- Juramento** entre Av. Cabildo e Ciudad de La Paz. **25- Ciudad de La Paz** entre Mendoza e Juramento. **26- Honduras** entre Bonpland e Humboldt. **27- Fitz Roy** entre Gorriti e Costa Rica. **28- El Salvador** entre Bonpland e Humboldt. **29- Costa Rica** entre Malabia e Thames. **30- Serrano** entre Gorriti e Jorge Luis Borges. **31- Jorge Luis Borges** entre Serrano e Nicarágua. **32- El Salvador** entre Gorriti e Nicaragua. **33- Gurruchaga** entre Gorriti e Nicaragua. **34- Armenia** entre Gorriti e Nicaragua. **35- Honduras** entre Malabia e Thames. **36- Thames** entre Gorriti e Nicaragua. **37- Fraga** entre Maure e Jorge Newbery. **38- Charlone** entre Jorge Newbery e Santos Dumont.

Fonte: Para as Áreas e base cartográfica: LA NACIÓN. Disponível em: <<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/peatonalizacion-calles-ciudad-devoto-san-telmo-nid2441665>>. Acesso em: 19 jan. 2021. Para *Mercados e Patios*: Organizado pelos Autores, 2021. Edição da imagem: Dione Dutra Lihtnov.

a) *Mercado Belgrano*

O *Mercado Belgrano* é o maior dos três mercados participantes do projeto no momento. Está localizado no centro do bairro de Belgrano na Rua Juramento esquina com Ciudad de la Paz (Figura 2). O terreno onde está situado o mercado foi doado à municipalidade em 1875 e ao longo do tempo o mercado foi se constituindo em um dos locais mais emblemáticos do bairro. A reforma mais recente feita no mercado foi no ano de 2017, quando se fizeram concertos gerais na estrutura e mudanças estéticas na apresentação dos estabelecimentos. O pátio de alimentação existente no edifício foi concluído em 2019, assim como o terraço à céu aberto (DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO GASTRONÓMICO, 2021a).

Figura 2 – Mercado Belgrano



Nota: Entrada principal do mercado (esq.) e interior do mercado (dta.).
Fonte: Acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira, 2021.

O mercado conta com 40 estabelecimentos, sendo que desses, 31 se encontram funcionando e 9 estão fechados. Apenas seis estabelecimentos não contam com serviço de *delivery*, dos demais, 22 trabalham com entrega contratada pelo telefone ou aplicativo WhatsApp, 2 trabalham com Rappi, 2 com PedidosYa, 1 com Glovo e 1 com UberEats. Todos os estabelecimentos em funcionamento operam com cartão. Os ramos de atividades em funcionamento estão divididos entre os estabelecimentos, sendo 7 açougues e/ou peixarias; 6 de comida étnica, vegana e/ou dietética; 4 de massas; 3 de fiambres, queijos, hambúrgueres e/ou lanches; 3 lojas de frutas, legumes, ervas e/ou conservas; 2 padarias; 2 cafeterias; 2 cervejarias e/ou vinhos; 1 sorveteria e 1 *parrilla*. O mercado também conta com o serviço de entrega de cestas de compras *Mercado a la Canasta* (nas modalidades individual e familiar), cujos produtos constam de uma listagem padronizada. Os pedidos são feitos por um formulário próprio na internet sendo que essa modalidade foi criada em função da crise sanitária, pois permite que as compras sejam feitas sem que o consumidor tenha que ir até o mercado.

b) *Mercado San Nicolás*

O *Mercado San Nicolás* está localizado na Avenida Córdoba, 1750, quase na esquina com a Avenida Callao, em uma área de muito movimento da cidade, no coração do bairro San Nicolás (Figura 3). Funciona nessa área desde 1905, quando contava com cerca de 400 postos de vendas dispostos na rua. Foi a partir de 1966 que passou a ocupar o local coberto onde se encontra até hoje. A reforma da estrutura e o novo *layout* do mercado foi terminado em 2017, enquanto em 2019 foi finalizado o pátio de alimentação e o terraço à céu aberto que conferiram uma nova ambiência para o estabelecimento (DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO GASTRONÓMICO, 2021g).

Figura 3 – Reprodução de fotografia antiga exposta no Mercado San Nicolás e fotografia atual



Nota: Aspecto do *Mercado San Nicolás* à época em que funcionava na rua (esq.) e atual em seu local coberto (dta.).

Fonte: Acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira, 2021.

Atualmente, o mercado conta com 17 estabelecimentos sendo que desse total 15 continuam em funcionamento e 2 encontram-se fechados. O cartão de crédito é aceito em todos os estabelecimentos, enquanto o cartão Mercado Pago é aceito em 14. As entregas em domicílio são trabalhadas em 12 dos estabelecimentos, sendo que em 8 o serviço é feito com atendimento por telefone ou aplicativo WhatsApp, 3 por Rappi, 3 por PedidoYa, 2 por UberEats e 2 por Glovo. O mercado também conta com o serviço de entrega de cestas de compras nos mesmos moldes do projeto *Mercado a la Canasta*.

c) *Mercado Bonpland*

A localização do *Mercado Bonpland* se dá na Rua Bonpland, 1660, no bairro de Palermo (Figura 4). O mercado constitui uma apropriação iniciada pelos vizinhos da antiga planta do mercado que se encontrava abandonado. Em 2003 passa a ser compartilhado por assembleias populares de associações de bairro, cooperativas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e grupos de pequenos produtores, no contexto da profunda crise socioeconômica que o país vivenciava naquele momento. Procurando dar oportunidades de trabalho para a

população excluída, o que permite compreender a presença de associações de base entre os seus atores. Do ponto de vista social e econômico é o mais diferenciado dos três mercados, haja vista que seu funcionamento está todo baseado na economia solidária e na produção por autogestão. Três traços são importantes destacar com relação ao mercado, segundo Forni, Pighin e Lopresti (2010, p. 1): o fato de congregar múltiplas expressões da economia social; a continuidade da experiência em que pese os conflitos com o governo local; e a sua localização, que se dá em uma das áreas de maior transformação e valorização residencial, comercial e gastronômica da cidade de Buenos Aires.

Figura 4 – Reprodução de painel no Mercado Bonpland e aspecto atual do mercado



Nota: Aspecto antigo do *Mercado Bonpland* (esq.) e interior do mercado na atualidade (dta.).
Fonte: Acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira, 2021.

São 9 as organizações que possuem um local no mercado, sendo que 4 se encontram fechadas. Todas elas funcionam na modalidade de armazéns, com a venda de diversos produtos tais como roupas, frutas, verduras e produtos regionais. Apenas um dos estabelecimentos conta com o serviço de entrega em domicílio, por intermédio de contato por telefone. Somente 3 estabelecimentos operam com cartão do Mercado Pago, sendo que dos demais, 3 trabalham com cartões de débito.

d) *Patio de los Lecheros*

O *Patio de los Lecheros* está localizado na Avenida Teniente General Donato Álvarez, 175 na esquina com a Rua Bacacay no bairro Caballito, no limite com o bairro Flores (Figura 5). Neste local, durante anos, se localizavam os leiteiros que vendiam o leite chegado dos “tambos” no interior da província, trazido por trem até a estação localizada nas proximidades. A partir do local os “leiteiros” faziam a entrega na cidade. O lugar acabou em desuso a partir de 1961, quando a legislação proibiu a comercialização de leite sem pasteurização. Somente em 2016 o local foi retomado e inaugurado como um pátio de alimentação como *Patio de los Lecheros*.

Figura 5 – Patio de los Lecheros



Nota: Aspecto do *Patio de los Lecheros* antes da pandemia (esq.) e atualmente (dta.).
Fonte: GGBA, 2019. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/noticias/el-patio-de-los-lecheros-cumple-3-anos>>. (esq.) e acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira (dta.), 2021.

Funcionam no local diversas propostas gastronômicas e de entretenimento em geral, tais como horta urbana, música ao vivo e jogos para crianças. O funcionamento do local ocorre nas sextas-feiras, sábados e domingos durante o dia e até a meia-noite. Durante seu funcionamento normal chegava a receber entre 8 a 10 mil visitantes em cada final de semana (DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO GASTRONÓMICO, 2021d). Em observação de

campo foi constatado que o pátio de alimentação retomou seu funcionamento, mediante protocolos de higienização e distanciamento, em novembro de 2020, estando em funcionamento cerca de 15 locais gastronômicos.

e) *Patio Parque Patricios*

Dentro do bairro Parque Patricios, em uma grande área verde da cidade de Buenos Aires com 1.943 metros quadrados, na Rua Pepirí, 185, esquina com a Rua Uspallata, foi estabelecido o terceiro pátio alimentar, em 2019, dentro do programa #BACapitalGastronómica, depois do *Patio de los Lecheros*, de 2016 e do *Patio Costanera Norte*, de 2018 (Figura 6). No local era possível encontrar uma horta urbana, intervenções artísticas e apreciar uma oferta gastronômica variada disponível nos quatro containers que ofereciam parrilla, shawarma, crepes, rotisseria, comida vegetariana e bar. (VICEJEFATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, 2019).

Figura 6 – Patio Parque Patricios



Nota: Aspecto do *Patio Parque Patricios* antes da pandemia (esq.) e atualmente (dta.).

Fonte: Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/vicejefatura/noticias/parque-patricios-tiene-su-patio-gastronomico>>. (esq.) e acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira (dta.), 2021.

O funcionamento do pátio ocorria de domingos a quartas-feiras das 11h às 20 h e de quintas-feiras à sábados das 11h s 24h. No momento o pátio se encontra fechado e completamente abandonado constituindo um cenário que

destoa com o restante do parque onde está instalado. Quando em funcionamento permitia o conagraçamento da cultura existente no bairro, onde convivem os residentes com os usuários das universidades e grandes empresas instaladas nas proximidades (DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO GASTRONÓMICO, 2021e).

f) *Patio Costanera Norte*

Também no bairro Belgrano, em frente ao Rio de la Plata na Avenida Costanera Rafael Obligado, 7010 está localizado o *Patio Costanera Norte*, o segundo, na cronologia dos pátios de alimentação do programa #BACapitalGastronómica, inaugurado em 2018 (Figura 7). Conta com uma oferta variada que inclui hambúrgueres, pizzas, saladas, comida latina e árabe para comer ao ar livre. Também se podem consumir picolés, cafés e cerveja artesanal.

Figura 7 – Patio Costanera Norte



Nota: Aspecto do *Patio Costanera Norte* antes da pandemia (esq.) e atualmente (dta.).

Fonte: Disponível em: <<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/patio-costanera-norte>>. (esq.) e acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira (dta.), 2021.

O horário de funcionamento nas sextas-feiras é das 15h às 24h e nos sábados e domingos das 12h às 24h. O local tem uma capacidade para receber aproximadamente 150 pessoas (DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO GASTRONÓMICO, 2021c). No auge de seu funcionamento recebia entre 800 e

1200 visitantes durante os finais de semana (VICEJEFATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, 2019).

g) *Patio Rodrigo Bueno (Costanera Sur)*

Também em 2019 foi inaugurado o *Patio Rodrigo Bueno*, na Avenida España, 2230, junto da *Reserva Ecológica Costanera Sur* e que surgiu com o objetivo de realizar a integração social e o crescimento do bairro de mesmo nome existente nas proximidades (Figura 8). O bairro Rodrigo Bueno foi um assentamento precário, uma favela, e sua recente urbanização e integração urbana foi resultado de uma longa e conflituosa disputa que enfrentou sua população com os poderosos interesses imobiliários interessados na propriedade daquela área de excelente localização. A atividade gastronômica criou novos espaços de encontro nas proximidades da fonte *Las Nereidas* (de Lola Mora). Grande parte dos postos são de propriedade de empreendedores do próprio bairro, que ofertam comida latino-americana (Peru, Brasil e Paraguai), parrilla, hambúrgueres, pizzas e sobremesas variadas (DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO GASTRONÓMICO, 2021f).

Figura 8 – Patio Rodrigo Bueno



Nota: Aspecto do *Patio Rodrigo Bueno* antes da pandemia (esq.) e atualmente (dta.).

Fonte: Juan Maquieyra, 2019. <<https://www.telam.com.ar/notas/201908/386994-inauguracion-patio-gastronomico-villa-rodrigo-bueno-ciudad-buenos-aires.html>>. (esq.) e acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira (dta.), 2021.

O pátio conta com espaço para 14 locais gastronômicos, mas na época do trabalho de campo, em janeiro de 2021, apenas 8 estavam em funcionamento. O horário do pátio prevê o funcionamento às sextas, sábados e domingos das 12h às 14h.

NOVAS ÁREAS TRANSITÓRIAS PARA PEDESTRES

A partir de setembro de 2020 algumas ações começaram a ser efetivadas na cidade de Buenos Aires com o intuito de minimizar os efeitos do isolamento e do distanciamento social que obrigatoriamente a crise sanitária impunha às pessoas. Em que pesem diversas iniciativas de ordem privada já estivessem em prática, como o uso irregular das calçadas ocupadas por mesas ou por consumidores em pé nas proximidades dos bares e restaurantes, não havia uma regulamentação pública capaz de disciplinar os usos que se estavam efetivando. Nesse momento as ruas já haviam sido tomadas por legiões de entregadores em suas motocicletas e bicicletas que, com suas mochilas peculiares, cortavam as vizinhanças de um lado para o outro, permitindo que as compras chegassem aos lares daqueles que não deviam sair. Supermercados, mercados e depois bares, restaurantes e similares encontraram nessa alternativa a possibilidade de continuar com suas atividades. As pessoas já haviam ganhado a rua, mesmo que isso significasse algum desatendimento dos protocolos existentes.

Foi nessa época que o Ministério do Espaço Público e Higiene Urbana, um órgão do governo da Cidade Autônoma de Buenos Aires, colocou em prática um programa que regulamentou o uso do espaço público por bares, restaurantes e outras atividades similares, de forma transitória e especificamente voltada para o enfrentamento da crise sanitária. Foram implantadas, sob a normativa desse Ministério, as Novas Áreas Transitórias para Pedestres, com a finalidade de demarcar ruas onde o tráfego de veículos foi vedado temporariamente, em dias e horários de acordo com a programação estabelecida. Essa ação serviu para

permitir que as pessoas pudessem circular com maior liberdade e espaço, diminuindo o risco de que se formassem aglomerações. Além do mais, a medida previu também a demarcação do piso das ruas com a delimitação de locais próprios para a colocação de mesas do lado de fora dos restaurantes, aumentando a capacidade de atendimento e minimizando o perigo de contágio pela regulamentação do distanciamento.

Inicialmente o projeto demarcou ruas no bairro Villa Devoto, na Rua Fernández de Enciso entre as ruas Mercedes e Asunción; e, em San Telmo, na Rua Bolívar entre as ruas Estados Unidos e Carlos Calvo, que passaram a ser fechadas para o trânsito de veículos nas sextas, sábados e domingos. Mas o projeto total foi muito mais amplo, haja vista que buscou atender todas as 15 Comunas da cidade¹, com pelo menos uma área em cada comuna. Na maior parte dos casos as restrições para o trânsito de veículos ocorreriam nas sextas, sábados e domingos.

O Ministério de Espacio Público e Higiene Urbana (2021) definiu as Novas Áreas Transitórias para Pedestres como “áreas de usos múltiplos que intervêm no espaço público para que as pessoas possam circular, permanecer e/ou desfrutar respeitando o distanciamento social”. Cada uma dessas áreas foi dotada com uma estação sanitizante que, na maior parte dos casos, contava também com pessoal medindo a temperatura corporal dos usuários. Também se buscou com a ação uma maneira de evitar a sobrecarga do transporte público de automóveis particulares, bem como se entendeu que a iniciativa “consolida uma mudança urbana e cultural que estava em processo” (MINISTERIO DE ESPACIO PÚBLICO E HIGIENE URBANA, 2021).

A iniciativa foi estendida para os chamados “bares notáveis”, reconhecidos como tal por serem os mais representativos da cidade e estarem

¹ Em Buenos Aires as Comunas são unidades descentralizadas de gestão política e administrativa que, eventualmente, podem abarcar mais de um bairro. A Lei municipal 1.777/2005 regulamenta o funcionamento das comunas e seus órgãos respectivos (BUENOS AIRES CIUDAD, 2021).

vinculados à história da cidade e das pessoas, além de terem contribuído na realização de ações culturais e históricas importantes ou por seu desenho arquitetônico conservado (MINISTERIO DE ESPACIO PÚBLICO E HIGIENE URBANA, 2021). São bares que constituem uma das mais importantes representações do patrimônio histórico e cultural portenho. Com isso, a iniciativa alcançou mais cinquenta e cinco espaços transitórios, cuja regulamentação permitiu a colocação de *decks* demarcados para o recebimento de clientes, ocupando o espaço da rua destinado ao estacionamento de veículos².

De acordo com dados divulgados pelo Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana (NÖLMANN, 2021) ao final do projeto deverão ser abrangidos um total de 731 comércio gastronômicos que poderão usar o espaço público das ruas respeitando aos protocolos sanitários necessários.

A primazia do espaço público adquire uma importância de destaque na concepção do projeto. Assim, busca-se um retorno gradual à normalidade de uso do espaço retomando o encontro entre familiares, amigos e consumidores em geral, tanto nos bares, restaurantes e similares diretamente beneficiados quanto no comércio em geral, localizado nas mesmas áreas. Além do mais, a criação dessas áreas minimiza o problema provocado pelo uso indiscriminado do espaço que já vinha acontecendo em função do esgotamento dos cuidados preconizado, como afastamento e distanciamento social. “Queremos seguir recuperando liberdades, priorizando sempre o cuidado da saúde e de todos os avanços que conseguimos até o momento”, escreveu a respeito Felipe Miguel, chefe de gabinete da *Ciudad de Buenos Aires*” (NÖLMANN, 2021).

² Três bares já funcionavam dentro das áreas transitórias para pedestres: Stylo Café (Villa Devoto), Esquina Homero Manzi e Café Margot (Boedo). Além desses, mais onze abriram fora das áreas citadas: Bar El Sur (San Telmo), El Federal (San Telmo), Miramar (San Cristóbal), De Cao (San Cristóbal), La Buena Medida (La Boca), El Buzón (Nueva Pompeya), El Estaño 1880 (La Boca), El Viejo Buzón (Caballito), Café de García (Villa Devoto), Café El Tokio (Villa Santa Rita) e Café Palacio (Chacarita). Os demais, seriam demarcados conforme o avanço da iniciativa (MINISTERIO DE ESPACIO PÚBLICO E HIGIENE URBANA, 2021).

NOVAS FORMAS PARA VELHOS HÁBITOS

A bem da verdade as novas formas propiciadas pelas iniciativas de retomada das atividades econômicas, principalmente as referidas ao turismo e lazer, ao comércio e ao consumo gastronômico, não constituem uma transformação total no setor, mas constituem uma mudança nas formas que implica também na necessária mudança de algumas ações. As principais alterações implicam em mudanças de ações, necessariamente, por intermédio dos protocolos estabelecidos pela exigência de higienização constante, distanciamento e afastamento social. Os consumidores precisaram incorporar às suas ações novas atitudes, comportamentos e hábitos que implicam, essas sim, em mudanças mais profundas. As formas, propriamente ditas, dos bares, restaurantes e similares, não sofreram alterações profundas, a não ser aquelas ligadas aos próprios protocolos já referidos. O mais notável com referência às formas diz respeito à diminuição do número de pessoas atendidas, o que implica em uma remodelação dos espaços internos dos estabelecimentos. Os espaços liberados para funcionamento passaram a apresentar um considerável vazio, com a retirada de mesas, cadeiras e outros mobiliários a fim de permitir a circulação mais fácil de pessoas, ao mesmo tempo em que se diminuía a oferta de locais para permanência. Nesse sentido, as alterações trazidas pelas novas iniciativas adotadas no planejamento da retomada das atividades permitiram aos estabelecimentos uma extrapolação da área de atendimento, que avança agora para o espaço público. Observa-se uma profunda alteração de uso, haja vista que as novas áreas ocupadas, via de regra, se destinavam ao uso de automóveis particulares, agora ocupadas por pessoas, com uma circulação que permite maior apropriação do espaço pelos cidadãos/consumidores.

Nos estabelecimentos comerciais, mercados, lancherias e nos pátios de alimentação as restrições de uso marcaram de maneira mais profunda as formas. Além da diminuição do número de pessoas em cada local, o que modificou

profundamente a aparência dos lugares, foram criados anteparos para proteger os funcionários, foram estabelecidos protocolos de mobilidade exigindo o afastamento e criando, invariavelmente, filas de clientes que passam a ter que aguardar sua vez nas partes externas dos estabelecimentos. O burburinho e a aglomeração de antes, sinais muitas vezes característicos do profícuo sucesso da atividade, foram substituídos pelo isolamento e pelo silêncio.

Muitos estabelecimentos passaram a interromper a entrada de seus clientes na porta, com a colocação de barreiras, às vezes com cordas ou mesas e cadeiras, evidenciando o caráter proibitivo de ingressar no local. As demarcações da posição que cada cliente deve guardar na fila ou mesmo dentro do estabelecimento também passou a ser uma característica da nova paisagem do mundo pandêmico. Cada um tem seu lugar e deve respeitá-lo com a devida separação.

Aqui será importante retomar uma discussão acerca do espaço, também trazida por (LEFEBVRE, 2013). A análise do espaço pautada na teoria do espaço feito social nos desafia a entender o espaço para além da limitação imposta pela organização dada pelas normas. Mais do que o espaço resultante das representações que o poder hegemônico traça, além ainda das práticas espaciais, é preciso dar lugar para a transgressão, ou antes disso, de uma relação dialética entre esses espaços e o espaço de representação da sociedade, aquele onde reside o sonho, a esperança e onde se anima a vida que nutre os que se apropriam do espaço.

Nesse sentido é possível entender a percepção do espaço, resultante das práticas espaciais, como sendo o espaço próprio da experiência material, “que vincula realidade cotidiana (uso do tempo) e realidade urbana (redes e fluxos de pessoas, mercadorias ou dinheiro que se assentam - e transitam – no espaço, englobando tanto a produção como a reprodução social” (LOREA, 2013, p. 15). O espaço concebido, aliado às representações do espaço, é aquele próprio dos

planejadores, dos cientistas que normatizam sobre o espaço. É o espaço dos signos, dos códigos de ordenação que fragmentam e restringem o uso. Por sua vez, o espaço vivido, espaço de representação, é o espaço da imaginação e do simbólico, do sonho e da criatividade na vida cotidiana. É o espaço onde vivem os habitantes, usuários do espaço e onde se pode experimentar a busca por novas possibilidades na produção do espaço (LEFEBVRE, 2013).

Certamente que a realidade trazida à tona pela pandemia da Covid-19 colocou em evidência essa discussão dialética acerca do espaço. De um lado o Estado ditando a norma, estabelecendo regramentos de uso e estipulando as condições de fruição do espaço. O espaço abstrato da representação se faz aparecer e é aceito em nome de um uso facultado sob condições e pelo benefício comum da saúde pública. Por outro lado, as pessoas na rua querem fruir o espaço, mesmo que isso possa representar uma transgressão da norma, objetivo da criação de um espaço diferencial, da apropriação, da transformação. Uma transformação que exige novas formas, haja visto que as velhas formas já não atendem às demandas do presente. Nesse embate se constrói a nova realidade: nem só norma, nem só apropriação. As mudanças nas formas representam tanto uma maneira nova de normatizar o espaço quanto uma transformação provocada pela apropriação. Ao mesmo tempo em que o Estado adota regras próprias para o uso do espaço, sob a lógica da crise sanitária, a sociedade transforma os usos em possibilidades, demonstradas nas novas maneiras de apropriação do espaço. Além disso, em determinados casos, a transgressão das normas de uso do espaço suscita questionamentos ao próprio Estado com relação às normas a serem ditadas, o que evidencia a existência de níveis mais profundos e estruturais de questionamentos, cujas soluções se encontram em aberto no presente.

A ação proposta pelo governo da Cidade de Buenos Aires que criou as Novas Áreas Transitórias para Pedestres alterou a paisagem da cidade. Antes

mesmo dessa atividade ser posta em prática o governo já havia pintado no leito das ruas indicações de distanciamento para os pedestres, próximo às faixas de segurança, em paradas de ônibus, entradas de estações de metrô e outros locais de grande movimentação, mas, sobretudo, nas feiras da cidade que mantiveram seu funcionamento. Ali, nas feiras, começou a ficar evidente que o funcionamento do comércio dependeria de adaptações nas formas.

Nas feiras levantadas para esta pesquisa, observou-se que todo o movimento, aparentemente caótico de uma feira foi substituído por uma ordem rigorosa: a entrada e a saída do circuito passaram a ser demarcadas, fazendo com que o fluxo de pessoas se desse em um único sentido, sem possibilidade de retorno. A entrada passou a ser acompanhada de um protocolo de sanitização, com a higienização das mãos e a medição da temperatura corporal, logo em seguida o consumidor deve acompanhar o fluxo respeitando o distanciamento demarcado no solo por intermédio de pontos onde cada um deve se posicionar. A aproximação dos produtos e dos comerciantes passou a ser limitada fisicamente por cones, cordas ou fitas (dessas que se usam em casos de acidentes ou crimes). Os produtos passaram a ser protegidos por aparatos transparentes que proibiram o toque ou mesmo a contaminação por dispersão de gotículas de eventuais tosses ou conversações. Conversações, aliás, que quase desapareceram, tal foi o grau de pânico gerado pelo perigo: as compras se restringiram quase que a uma listagem de produtos separados pelo comerciante, ou uma seleção feita pela indicação dos consumidores. Na saída do circuito da feira, novamente o protocolo de sanitização e o controle do número de pessoas em circulação (Figura 9).

Figura 9 – Ferias de la Ciudad



Nota: Distanciamento e protocolos de higienização nas feiras. *Congreso de la Nación*.
Fonte: Acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira, 2020.

Em tudo, essa cena descrita difere da experiência que se tinha até então por intermédio do comércio. Precipualemente uma atividade de troca, que pressupõe a interação, o contato e a reunião. Agora, a atividade se resume a protocolos silenciosos e que geram o afastamento e desestimulam a aglomeração.

RECONHECENDO OS VELHOS ESPAÇOS E OS NOVOS PROTOCOLOS

Os espaços de turismo, lazer, comércio e consumo, associados ao programa #BACapitalGastronómica evidenciam tanto a norma quanto a apropriação do espaço, em um conflito que transcende a crise sanitária e avança na discussão do espaço na sociedade. O turismo sofreu impacto fundamental pelas restrições impostas ao deslocamento de pessoas em todo o mundo. Aliado a isso, as restrições e normativas internas de controle de ingresso de turistas estrangeiros, na Argentina especificamente, afetou sobremaneira o turismo de comércio e consumo gastronômico em Buenos Aires. As formas e as ações passaram a refletir um novo padrão para essas atividades.

As feiras da rede, *Feria Sabe la Tierra* sentiram, como as demais feiras, o impacto no comércio de seus produtos (Figura 10). Tanto que se mobilizaram

inicialmente na confecção de cestas de produtos vendidos on-line e entregues em casa por serviços próprios. Mas, além disso, em algumas dessas feiras o consumo no local era bastante incentivado pela presença de postos de venda de produtos para consumo imediato, como se observava na feira da *Plaza Roma*, por exemplo, antes da pandemia. A feira que funcionava no local atraía uma quantidade muito grande de consumidores trabalhadores das lojas e dos escritórios centrais que aproveitavam seu horário de refeição para se deliciar com os produtos da feira no grande jardim da praça. Essa foi uma feira que interrompeu suas atividades durante a pandemia e segue fechada no presente. Seguiram outras, como em *Barracas* e *Almagro*, respeitando os protocolos sanitários e sem consumo nos próprios locais. É uma ruptura clara no movimento de continuidade da história da feira, que exigiu formas adaptadas (separação mercadoria-cliente, demarcações, nova apresentação dos produtos, etc.) e ações diferenciadas (higienização, circulação dirigida, distanciamento, etc.). Ainda não se pode afirmar que se trata de uma ruptura definitiva, nem que se trate de uma ruptura generalizada, mas, de qualquer forma, é evidente que se trata de uma significativa mudança que estabelece um padrão diferenciado entre o que se tinha até então e o novo padrão adotado.

Figura 10 – Feria Sabe la Tierra



Nota: Comida na praça, na *Plaza Roma* antes da pandemia (esq.) e distanciamento obrigatório, em *Paseo de la Victória* (dta.).

Fonte: Acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira, 2020.

No mesmo sentido, não se observa uma apropriação do espaço protagonizada pela busca de novos valores. As buscas pela apropriação do espaço tendem a ocorrer em variações que combinam elementos ligados a dois formatos de ação política espacial: ou por meio de métodos autonomistas, em fuga de espacialidades sociopolíticas abstratas e hegemônicas; ou por meio do confronto em busca de alterações nas instituições estabelecidas. Nenhuma dessas situações se observa aqui. Mas, identifica-se uma transformação que altera o padrão até então dominante, modifica o *status quo*, e pode significar um momento intermediário de ruptura.

Nas chamadas Novas Áreas Transitórias para Pedestres as mudanças foram explícitas, haja vista que as referidas áreas ocuparam o espaço público já existente impondo as suas novas formas (Figura 11). As mesas e cadeiras dos restaurantes ocuparam calçadas, leito de ruas, transformando as ruas dos automóveis em espaços compartilhados com os pedestres. Muitos lugares delimitaram os locais com algum tipo de paisagismo marcando de forma mais sensível a paisagem. Nessas áreas a mudança das formas foi evidente, já que consumidores ocuparam o espaço público, criando uma nova forma de consumo no e do espaço. Quando o corte do trânsito de efetuou as ruas ganharam uma nova dinâmica, com pedestres circulando, garçons atendendo pedidos entre as mesas, evidenciando também novas ações no espaço.

Figura 11 – Novas áreas transitórias para pedestres



Nota: Calle Costa Rica, em Palermo (esq.) e Calle Chile, em San Telmo (dta.).
Fonte: Acervo pessoal de Sidney Gonçalves Vieira, 2020.

Do mesmo modo o impacto nos mercados e pátios de alimentação se fez sentir, talvez até de maneira mais impactante. Obrigados a permanecer fechados enquanto as medidas sanitárias eram planejadas, muitos dos pontos de comércio nesses locais não resistiram e faliram definitivamente. Prova disso é o grande número de postos vazios que se encontram nos mercados estudados e nos pátios analisados. O *Pátio Parque Patricios* fechou, aparentemente de forma definitiva, resta abandonado. O *Pátio Rodrigo Bueno* possui grande parte de seus pontos inativos, assim como o *Mercado Bonpland*. Refletem o abalo provocado na economia e na sociedade o tempo de inatividade a que tiveram que se submeter. Muitos dos comerciantes acabaram buscando formas alternativas de sobrevivência, trabalhando em venda direta, na rua, em aplicativos de entrega e outras maneiras que lhes permitiu seguir atuando do ponto de vista econômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A História da humanidade nos mostra que as sociedades continuam seus cursos, mesmo depois de momentos de profunda retração. A resiliência é uma característica importante das sociedades humanas. Entretanto os momentos de ruptura são extremamente importantes para a análise das permanências. Certamente que as atividades de turismo e lazer, comércio e consumo continuarão depois da pandemia, cabe avaliar de que maneira serão transformadas e qual o impacto dessas transformações nas próprias atividades. Sempre marcadas pelo movimento de pessoas, pelas aglomerações, pelo contato direto, são atividades muito dependentes dessas características. Ao observar as mudanças trazidas pelos protocolos necessários, afastamento, distanciamento, higienização, se pode pensar que muitas dessas rupturas permanecerão. Fatalmente, vivemos um momento de transição: tivemos um antes e virá um depois. Situação nem sempre fácil de ser percebida quando se vive no próprio

turbilhão de acontecimentos que marcam a passagem desses momentos. Por isso, tais análises são importantes.

Sobretudo os pobres continuaram acessando a cidade pandêmica. Paradoxalmente, as camadas mais frágeis economicamente passaram a ter direito à cidade, justamente quando a cidade não lhes podia oferecer seus melhores produtos. Mas os pobres tiveram que continuar e estavam lá nos serviços essenciais, transporte e segurança principalmente, além das atividades de saúde. Mas a rua também passou a ser o lugar de sobrevivência daqueles que tiveram as atividades prejudicadas pela segurança sanitária: desempregados, falidos, os que dependiam de atividades cotidianas, todos ganharam as ruas, em busca de trabalho, de sustento de dinheiro, mas, sobretudo de comida para si e seus dependentes.

O aumento da pobreza e da miséria é um dado que não pode ser posto de lado, como reflexo da pandemia da Covid-19. Em que pese muitas adaptações, rupturas, tenham sido estabelecidas para garantir a permanência das atividades, nem todos foram alcançados por elas, de modo que o saldo, nas ruas, marca a paisagem contemporânea.

A crise sanitária da Covid-19 impactou as permanências, exigindo alterações que constituem rupturas, no sentido de que são mudanças que se incorporam ao novo momento. Esse impacto ficou evidente na continuidade das atividades de turismo, comércio e consumo sob a lógica de novas formas e novas ações. Da mesma maneira, podemos concluir que os hábitos e comportamentos introduzidos pela necessidade de segurança sanitária deverão se incorporar à maneira pelas quais a sociedade estabelece seus relacionamentos, entre si e com o espaço. Por fim, é inegável que a sociedade se tornou mais tolerantes com novas regras e normas de uso do espaço público, indicando até que, em nome da segurança necessária possa abrir mão de direitos e garantias individuais.

Entretanto, a capacidade de superação e de apropriação da sociedade não lhe pode ser subtraída jamais. A transgressão indica que esse poder é inerente à sociedade e, mesmo em situações extremas será exercido. Assim se viu as pessoas ganharem as ruas nas múltiplas manifestações pedindo o retorno das atividades econômicas, ou pedindo a manutenção do distanciamento obrigatório, ou lamentando a morte de Maradona ou reivindicando a aprovação da lei de interrupção da gravidez. Enfim, as possibilidades de apropriação do espaço ainda são uma virtualidade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Agência Brasil. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia de coronavírus**, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em: 1 jul. 2020.

BERTONCELLO, R. Consumo turístico y recreativo, de la ciudad a la región metropolitana. El destino turístico Buenos Aires. In: Ma. L. Silveira, R. Bertoncello y J. Di Nucci (comps.). **Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para su estudio geográfico**. Buenos Aires: Editorial Café de las Ciudades, 2020, p. 339-364.

BERTONCELLO, R.; TRONCOSO, C. “La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina)”, **Revista Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas**, 9: p. 4-26, enero-junio de 2014. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia.

BERTONCELLO, R. Configuración espacial de una metrópoli. En: Alfredo Lattes (coord.), **Dinámica de una ciudad: Buenos Aires 1810-2010**. Buenos Aires: Dirección General de Estadística y Censos, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2010, p. 97-129.

BUENOS AIRES CIUDAD. Comunas. **Buenos Aires Ciudad**, 2021. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/comunas>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

CASARIN, H. D. C. S.; CASARIN, S. J. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO GASTRONÓMICO. Mercado Belgrano. **Buenos Aires Ciudad**, 2021a. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollogastronomico/mercado-de-belgrano>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

_____. Mercados y patios gastronómicos. **Buenos Aires Ciudad**, 2021b. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/gastronomia/mercados-y-patios>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

_____. Patio Costanera Norte. **Buenos Aires Ciudad**, 2021c. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollogastronomico/patio-costanera-norte>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

_____. Patio de los Lecheros. **Buenos Aires Ciudad**, 2021d. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollogastronomico/patio-de-los-lecheros>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

_____. Patio Parque Patricios. **Buenos Aires Ciudad**, 2021e. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollogastronomico/patio-parque-patricios>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

_____. Patio Rodrigo Bueno. **Buenos Aires Ciudad**, 2021f. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollogastronomico/patio-rodrigo-bueno>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

_____. Mercado San Nicolás. **Buenos Aires Ciudad**, 2021g. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/gastronomia/mercados-y-patios>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

DUARTE, C. F. **Mundo Urbano**, ago 2010. Disponível em: <<https://cristovao1.wordpress.com/tag/henri-lefebvre/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

FORNI, P.; PIGHIM, R.; LOPRESTI, L. De asambleas, cooperativas y ONGs: encuentros y desencuentros de la economía social en el Mercado de Bonpland (barrio de Palermo, Buenos Aires). **SEDICI Repositorio Institucional de la UNLP**, 2010. Disponível em: <<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/107434>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

LEFEBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. São Paulo: Hucitec, 1971.

_____. Problemas de sociologia rural. In: MARTINS, J. D. S. **Introdução crítica à sociologia rural**. São Paulo: Hucitec, 1981. p. 144-162.

_____. **La producción del espacio**. Madrid: Capitán Swing, 2013.

LOREA, I. M. Prólogo: Henri Lefebvre y los espacios de lo posible. In: LEFEBVRE, H. **La producción del espacio**. Madrid: Capitán Swing, 2013.

MARTINS, J. D. S. **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MINISTERIO DE ESPACIO PÚBLICO E HIGIENE URBANA. Áreas peatonales transitorias y bares. **Buenos Aires Ciudad**, 2021. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/espacio-publico/areas-peatonales/areas-peatonales-transitorias-y-bares>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

NÖLMANN, M. Mesitas al sol en la ciudad: como fue el debut de la peatonalización de calles en Villa Devoto y San Telmo. **La Nación**, 2021. Disponível em: <<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/peatonalizacion-calles-ciudad-devoto-san-telmo-nid2441665>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

STAKE, R. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre, RS: Penso, 2011.

VICEJEFATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. Parque Patricios tiene su patio gastronómico. **Buenos Aires Ciudad**, 2019. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/vicejefatura/noticias/parque-patricios-tiene-su-patio-gastronomico>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

VIEIRA, S. G. **O centro da cidade**. Curitiba: Appris, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso. Planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

CAPÍTULO 7

O comércio e o consumo em

espaços residenciais fechados
durante a pandemia de Covid-19

O COMÉRCIO E O CONSUMO EM ESPAÇOS RESIDENCIAIS FECHADOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Carlos Henrique Costa da Silva

Diego de Moraes Benegas

No dia 12 dezembro de 2019, foi identificado o primeiro caso de Covid-19 no mundo, popularmente conhecido como coronavírus, em Wuhan, cidade com população superior a 11 milhões de habitantes, localizada na China. A título de comparação, o município mais populoso do Brasil, São Paulo, tem cerca de 12 milhões de habitantes. Com o avanço rápido da doença, Wuhan começou adotar a quarentena para isolar a cidade do resto do país, e o governo central chinês tomou medidas para interromper os meios de transporte de e para a cidade impondo o isolamento social como obrigatoriedade para conter a disseminação do vírus. Foi identificado que este se disseminava por gotículas de água no ar através de secreções das vias aéreas humanas, como sua principal forma de se espalhar e infectar os seres humanos. Conter a circulação de pessoas se tornava necessidade para salvar vidas e controlar a irradiação do vírus. Mesmo com estes cuidados iniciais, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia de coronavírus.

Em 03 de janeiro de 2021, a Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou em seu relatório quinzenal que no mundo, até esta data, foram notificados mais de 83 milhões de casos confirmados e mais de 1,8 milhões de mortes¹.

Dentro deste quadro de pandemia, especialistas afirmam que reforçar e

¹ Para mais informações: Disponível em: <<https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---5-january-2021>>. Acesso em: jan. 2021.

manter rigorosos hábitos de higiene e manter distância de dois metros de outra pessoas, é necessário para garantir o distanciamento social com intuito de baixar a curva de propagação do vírus para não sobrecarregar o sistema de saúde dos países afetados.

No dia 20 de março de 2020, o governador do Estado de São Paulo, João Dória, anunciou estado de calamidade pública, com divulgação no Diário Oficial², decorrente da pandemia da Covid-19. Entre as principais medidas adotadas neste decreto estava a suspensão de atividades de serviços públicos estaduais não essenciais e a suspensão das aulas na rede pública estadual de educação.

Em acordo com o governador de São Paulo, os prefeitos dos três municípios onde estão localizados os residenciais que aplicamos nossa pesquisa, também assinaram decretos de calamidade pública em São Paulo³, Santana de Parnaíba⁴ e Votorantim⁵. Em comum nos três decretos, grosso modo, estavam elencadas as seguintes medidas: fechamento geral do comércio, inclusive *shopping center*, restaurantes e lanchonetes, que apenas poderão funcionar em sistema de *delivery*. Em exceção: farmácias, supermercados, mercados, feiras livres, padarias, postos de venda de água e gás, postos de combustível e *pet shops*. Com o decreto e a quarentena, muitos estabelecimentos comerciais fecharam as portas e os comerciantes foram obrigados a diminuir seu quadro de funcionários e buscar alternativas para se reinventarem em tempos pandêmicos.

² DECRETO N° 64.880. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/03/decretos-64879-e-64880.pdf>>. Acesso em: jul. 2020.

³ DECRETO N° 59.291. Disponível em: <<http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-59291-de-20-de-marco-de-2020>>. Acesso em: jan. 2021.

⁴ DECRETO N° 4.347. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/santana-de-parnaiba/decreto/2020/434/4347/decreto-n-4347-2020-declara-estado-de-emergencia-na-saude-publica-n-o-municipio-de-santana-de-parnaiba-em-razao-de-surto-da-doenca-respiratoria-coronavirus-covid-19>>. Acesso em: jan. 2021.

⁵ DECRETO N° 5.904. Disponível em: <https://www.votorantim.sp.gov.br/publicos/dec5904_30115202.pdf>. Acesso em: jul. 2020.

O objetivo deste artigo é demonstrar como o comércio e o consumo de mercadorias e serviços em geral se organizou no contexto da pandemia da Covid-19 dentro de espaços residenciais fechados⁶ (SPOSITO; GOES, 2013) horizontais e verticais, a partir do uso de aplicativos de comunicação e redes sociais como WhatsApp e Instagram, tornando-se uma alternativa para geração de renda. Nossa hipótese é que o comércio e o consumo baseados nas relações de proximidade e de vizinhança cresceram durante a pandemia devido à crise econômica decorrente da paralisação da produção e da circulação de pessoas, causando desemprego, sobretudo no setor terciário, anunciando o aumento da informalidade. As pessoas buscaram gerar renda, muitas vezes, através da gastronomia e do artesanato, trabalhando desde sua própria casa vendendo suas criações para os vizinhos.

Como procedimento metodológico para levantamento e monitoramento dos dados durante a quarentena, o primeiro passo tomado foi inserir-se nos grupos de WhatsApp dos locais selecionados. Decidimos coletar dados de três espaços residenciais fechados localizados em três municípios do Estado de São Paulo, os quais os autores já tinham prévio acesso a estes grupos e às suas infraestruturas.

Desta forma, selecionamos o empreendimento Bela Cintra no município de São Paulo, localizado na Rua Bela Cintra, distrito da Consolação. É um empreendimento residencial da construtora Even entregue para habitação em 2013. São duas torres de apartamentos que se dividem em quatro blocos (A, B, C, D) que totalizam 399 apartamentos com dimensões variáveis entre 51 e 102 m². Conforme dados obtidos pela administradora do condomínio, Wimar, em

⁶ Como espaços residenciais fechados entendemos, de acordo com Spósito e Goes (2013, p.135), “trata daqueles estabelecidos em regime de propriedade condominial, como os não condominiais, ou seja, os loteados como áreas não muradas, aos quais foi concedido – ou efetuado sem essa concessão – o direito de cercamento da gleba parcelada”.

novembro de 2020, residiam aproximadamente 1.025 pessoas com perfil socioeconômico de classe média (B), conforme a divisão do IBGE (2010).

No município de Santana de Parnaíba os dados foram analisados do empreendimento Residencial Itahyê, localizado na Avenida Honório Álvares Penteado, bairro Cidade Tamboré. É um loteamento residencial fechado formado por 400 residências de alto padrão com dimensões acima de 300 m². Conforme dados da Associação de Moradores do Itahyê são, aproximadamente, 1.000 moradores com perfil socioeconômico de classe alta (A), conforme IBGE (2010).

Já no município de Votorantim os dados foram analisados do empreendimento Residencial Parque Sicília, localizado na Avenida Adolpho Massaglia, bairro Vossoroca. É importante destacar que sua localização fica na franja de conurbação com o município de Votorantim, com limites ao bairro de Altos do Campolim, o mais valorizado da região. É um empreendimento da MRV, maior construtora do país, realizado pelo Programa de Federal Minha Casa Minha Vida. É formado por 1.560 apartamentos, com dimensões que variam de 45 a 75 m² e que totalizam mais de 4.200 moradores. São trabalhadores pertencentes às classes C e D, conforme IBGE (2010).

Escolhemos espaços residenciais fechados em três municípios diferentes, pois buscamos desvendar a extensão territorial dos impactos da pandemia nas atividades do comércio e do consumo em três escalas e perfis socioeconômicos diferentes. Inclusive, foi a partir da observação e da participação nestes grupos pelos autores, que fomentou nosso interesse em compreender o aumento do comércio através dos grupos de WhatsApp em espaços residenciais fechados.

As questões que aplicamos aos moradores empreendedores foram as seguintes: 1) Quais motivos o/a levaram a vender produtos/serviços dentro do condomínio residencial durante a pandemia? (2) Quais fatores econômicos o/a levaram a buscar esta alternativa de comércio? (3) Quais tipos de produtos ou

serviços oferecem aos vizinhos? (4) Tem relação com algum empreendimento localizado fora do condomínio? (5) O que representa o volume de vendas no condomínio durante a Pandemia? (6) Quais os meios utilizados para divulgação e venda dos produtos e serviços?

Além destas questões, fizemos o monitoramento dos grupos de WhatsApp e páginas do Instagram dos diferentes empreendimentos entre os meses de abril e novembro de 2020. Observamos a divulgação das iniciativas comerciais e as dividimos entre dois tipos: (1) novas iniciativas de vendas de produtos/serviços; (2) expansão das vendas de empreendimento preexistente aproveitando-se dos grupos de WhatsApp de vizinhos. Também monitoramos os feedbacks dos vizinhos consumidores através do compartilhamento de avaliações e recomendações.

A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NA ECONOMIA DIGITAL

Havia uma relação direta entre trabalho formal e expansão da atividade econômica até o último quartil do século XX. No entanto, no estágio mais neoliberal do capitalismo nos últimos trinta anos, essa relação entre expansão ou retração da economia com o trabalho formal tem sido desfeita. A economia da era digital com a cada vez maior atuação de empresas de tecnologia e *start ups* tem apresentado novas formas de trabalho sem vínculos ou com estes muito frágeis, abrindo uma nova era de exploração do trabalho. Subtração de direitos sociais e trabalhistas e o aumento da informalidade como uma alternativa ao desemprego, coloca-os em situação de precariedade trabalhista, e reforça a lógica de que essa organização do trabalho no neoliberalismo, está favorável ao empregador e às próprias corporações.

Dentro do contexto do trabalho flexível e precarizado do modelo neoliberal, surge a classe do precariado (ANTUNES, 2009), que é justamente a que engloba os trabalhadores em situação de vulnerabilidade trabalhista, como

os empregados do setor terciário, informal, e aqueles que foram atingidos a partir de meados de 2009, após a crise mundial de 2008, pela denominada por Slee (2017), de *uberização* do trabalho. Formada por trabalhadores que gerem seus serviços de maneira teoricamente autônoma e não vinculadas diretamente à empresa contratante, o que tem como consequência a isenção das empresas no cumprimento dos direitos trabalhistas.

Segundo Néri

O problema do trabalho no Brasil não se restringe ao desemprego ou à quantidade de trabalho disponível, mas está intimamente ligado à qualidade dos postos de trabalho. Apresentamos, como medida inicial da precariedade, a informalidade, entendida como a soma dos autônomos, dos empregados sem carteira e dos não-remunerados (NERI, 2001, p.57).

A perda de direitos como consequência do trabalho precarizado vem tomando novos rumos com o avanço e implantação do aparato tecnológico nos processos produtivos. Historicamente, desde a primeira revolução industrial com as primeiras máquinas têxteis, saltando para as linhas de produção com maquinário pesado característico do fordismo ou as células toyotistas, há um aumento da presença de mecanismos nas linhas de produção, que buscam a automação de processos com a diminuição e substituição da mão de obra humana por máquinas e robôs. Hoje, estamos cada vez mais em interação com sistemas organizados por inteligência artificial e algoritmos. Estas são características da indústria 4.0, focada em reduzir a números mínimos o trabalho vivo nas empresas, impulsionando massas de trabalhadores para informalidade, em situações extremas de precarização ou ainda desemprego.

Um exemplo já existente e citado anteriormente seria o da empresa Uber e sua exploração do trabalho através de sua plataforma informacional de “prestação de serviços”. Enquanto há altas taxas de desemprego, os trabalhadores veem nesta, uma forma de estar trabalhando e ainda como autônomo, onde teoricamente controlaria suas horas devido à falta de vínculos

empregatícios com a empresa. Mas, como é esclarecido por Antunes (2020), esse fenômeno busca principalmente alienar o trabalhador sob ideais do empreendedorismo e a noção de ser patrão de si mesmo, provocando uma distância do indivíduo como pertencente a classe trabalhadora precarizada (ou precariada) e, conseqüentemente, invisibilizando a exploração de sua própria mão de obra pela Uber, pois a responsabilidade pelos ganhos, prejuízos e acidentes seria unicamente do motorista.

Paralelos podem ser traçados com os tradutores de plataformas on-line estudado por Filgueiras e Cavalcante (2020), tanto na questão de desvinculação com o site/empresa, mas, principalmente, pela falsa noção de autonomia proposta, pois os serviços, prazos e horários ainda estão segundo a ordem das empresas contratantes ligadas a esta plataforma. A dita liberdade, exposta por estes meios, é limitada e alienadora, colocando o trabalhador no lugar do patrão negando a real motivação que seria a de sua própria reprodução humana.

A INDÚSTRIA 4.0 E O COMÉRCIO VAREJISTA

Ainda no contexto da indústria 4.0 é necessário abordar a remodelagem feita pelas TIC's no setor terciário, atualmente, o que mais emprega. Um exemplo dessa utilização é o da empresa de varejo on-line Amazon, notória pelo emprego de avanços tecnológicos no gerenciamento, logística e entregas de produtos, utilizando de drones, robôs e maquinários de última geração administrados por softwares programados e interconectados. No entanto, este avanço compromete diretamente as condições de trabalho dos empregados humanos, pois para permanecerem em seus postos, os quais podem ser repostos ou substituídos por máquinas, necessitam dobrar jornadas, diminuir saídas para intervalo e em contexto pandêmico, se autopreservarem com medidas de segurança a saúde.

No contexto da centralização financeira e concentração territorial das empresas do comércio varejista (PINTAUDI, 1983), é aparente a tendência à precarização das condições de reprodução da força de trabalho neste setor, conforme Godoy (2016). Esta reestruturação varejista não refletiu apenas no número de trabalhadores ocupados pelo setor, mas também fez diminuir a qualidade do emprego criado, retraiu o padrão salarial dos comerciários e, enfim, repetiu de forma acentuada o processo de precarização que já ocorria em outros setores da economia.

Tatiane Godoy (2016, p. 141) relaciona a precarização do trabalho no comércio varejista a uma condição de urbanização, ou seja,

relacionar os estudos urbanos, em sua perspectiva crítica, que considera o espaço como dimensão material da realidade social, com os estudos sobre as novas morfologias do trabalho, para avançar no entendimento das relações entre urbanização, precarização do trabalho e mundialização.

Um marco que identifica o processo de precarização no comércio varejista pela autora é quando ocorre à substituição da venda através de balcão, característico do comércio tradicional, pelo autosserviço. É justamente a relação social que se estabelecia entre o cliente e vendedor que foi se perdendo com a adoção em larga escala do autosserviço com diferentes usos (SILVA, 2020). Era o vendedor de balcão o indivíduo que realmente detinha todo o conhecimento sobre os bens que estava vendendo, muitas vezes, com mais sabedoria que o próprio patrão empresário. Tinha também o vendedor à prerrogativa de sugerir vendas, de convencer o cliente a levar determinado produto ao invés de outro. Talvez, em nenhum outro setor da economia, ao trabalhador fosse exigida tamanha “identificação” com os objetivos do empregador, da forma como o é no comércio varejista.

Godoy (2016) ainda enfatiza em seu artigo alguns fatores que contribuíram para a precarização do comércio varejista:

Os fatos destacados na década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro para o capital internacional e o rearranjo da estrutura do comércio varejista,

são acompanhados de mudanças na regulação do trabalho. Reformas neoliberais contribuíram para a consolidação de um movimento de degradação das relações trabalhistas com altos índices de desemprego, crescimento do trabalho precário, expansão da informalização resultado direto da terceirização (GODOY, 2016, p. 159-160).

Se tradicionalmente o vendedor/comerciário era aquele que tinha o conhecimento total da mercadoria vendida, em muitos casos, superando o próprio chefe capitalista, sendo ele o elo que ligava a produção ao consumidor final, criando vínculos com o consumidor, aconselhando-o quanto a melhor compra, instruindo-o quanto ao uso da mercadoria, informando-o de eventual novidade e melhorias nos produtos vendidos, hoje em dia, não cumpre mais nenhuma destas funções determinadas. O que presenciamos nos últimos dez anos foi o crescimento do *e-commerce* por meio de plataformas digitais e dos chamados *marketplaces*. Estes últimos foram os que mais cresceram após o início da pandemia em escala mundial, conforme dados da Forbes (2020).

Obedecendo à lógica de assimilação e “captura” da força de trabalho, tal qual desde os primórdios do sistema do capital, o trabalhador está submetido a essa realidade. O capital tomou para si tanto o papel de produtor quanto de vendedor de bens e serviços, modificando esse papel, despindo o antigo vendedor/comerciante de sua arte, de seu conhecimento sobre os produtos, da sua empatia junto aos fregueses, da sua capacidade de negociação, para criar um vendedor robotizado tornando-o apenas em “unidades de terceirização” o que contribui muito para este conceito de precarização do trabalho no comércio varejista na atualidade. Entretanto, pelo que conseguimos compreender a partir dos dados levantados é que na pandemia, houve um retorno das relações de troca baseadas na aproximação, vizinhança e reconhecimento do artesanal, do gourmet e do autoral.

O COMÉRCIO E O CONSUMO EM ESPAÇOS RESIDENCIAIS FECHADOS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Em momentos de crise pandêmica como este que o mundo está passando, o quadro de informalidade se agravou e, para tecer relação com o crescimento das vendas a partir de relações de vizinhança em espaços residenciais fechados, Kon (2004) afirma que este tipo de atividade está no âmbito da informalidade, já que se vincula a iniciativas de trabalho familiares, na maioria das vezes nos setores de serviços ou no comércio familiar. No entanto, o que descobrimos é que nos grupos de WhatsApp dos espaços residenciais fechados as vendas predominantes são feitas por iniciativas individuais de cozinheiras e confeitadeiras que trabalham sem vínculos, para gerar renda, por exemplo. Mas há também venda de produtos advindos de lojas e estabelecimentos de empresas formalizadas que se utilizam destes canais de comunicação e das relações de vizinhança para aumentar seu faturamento. Estas, na maioria dos casos, são empresas pertencentes a moradores microempresários ou mesmo gerentes e funcionários que divulgam os produtos.

Nos três espaços residenciais fechados pesquisados conseguimos entrevistar 30 comerciantes, 10 em cada um. 36% dos entrevistados, afirmaram que as vendas dentro do condomínio correspondem à principal fonte de renda da família. Vale destacar que estes dados variam entre os residenciais pesquisados. No caso do Minha Casa Minha Vida (MCMV) de Votorantim o impacto foi maior do que o Itahyê de Santana de Parnaíba. No caso deste último, o que encontramos foi uma constante divulgação de iniciativas comerciais nas proximidades do condomínio encabeçadas por funcionários ou parentes. Ou seja, aproveitavam-se da lista de comunicação virtual pelo WhatsApp para ajudar conhecidos.

De maneira geral, encontramos principalmente no MCMV de Votorantim as maiores necessidades de implantação de vendas dentro do

condomínio, com vários tipos de iniciativas, o Bela Cintra em São Paulo encontramos confeitários e cozinheiros, basicamente.

Para ilustrar estes dados, a Tabela 1 contém as motivações que levaram o morador a iniciar ou aumentar suas vendas nas dependências dos condomínios.

Tabela 1 – Motivos que levaram o morador a montar ou aumentar suas vendas comerciais dentro do condomínio durante a pandemia (2020)

Causas	Porcentagem
Perdi meu trabalho devido à Covid-19 e é minha principal fonte de renda.	36%
O comércio no condomínio é oportunidade para expandir meu trabalho.	20%
Sempre trabalhei <i>home office</i> .	16%
Complementação de renda.	28%

Fonte: Pesquisa direta.

A tabela acima demonstra que 20% dos entrevistados utilizam-se do comércio no condomínio residencial para ampliar suas vendas. Ou seja, são microempresários que, diante às medidas do poder público para garantir o distanciamento social e o fechamento de bares, restaurantes e serviços não essenciais, encontraram nos condomínios, uma forma para não perderem faturamento.

Outro dado importante da pesquisa é que 24% dos entrevistados atrelam o comércio no condomínio como extensão do seu trabalho. Com o fechamento de estabelecimentos comerciais, principalmente em *shoppings centers* e ruas de grande circulação de pessoas, devido à queda do consumo em geral vinculada a perda do emprego ocasionada pela retração econômica na pandemia, as pessoas que perderam seus empregos enxergaram nos grupos de WhatsApp formado por vizinhos, uma forma de garantir renda ou mesmo

substituir ou expandir suas vendas de seu comércio para dentro de casa, a fim de garanti-las com os potenciais consumidores vizinhos.

É válido trazer Heliana Vargas para refletir sobre a natureza da troca e as possibilidades de encontros que o comércio e o consumo possibilitam entre as pessoas.

O caráter social da atividade de troca está nela implícito, pois para a troca se realizar existe a necessidade do encontro: encontro de pessoas com bens e serviços para serem trocados. O ato da troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. No entanto, a troca só se realiza porque existe a necessidade ou o desejo pelo bem, levando, assim, à busca de uma real satisfação quando a troca se conclui. Aliás, uma boa negociação é aquela em que ambos os envolvidos (vendedor e comprador) saem satisfeitos (VARGAS, 2001, p. 19).

Na natureza da troca estão o encontro e a interação social, características que dão vida às cidades e garantem o compartilhamento de experiências. A quarentena transformou esta dinâmica social e as relações de proximidade foram valorizadas.

Segundo Vargas (2001), há que considerar “que tipo de atividade é interessante naquela localização para que dela possa se retirar a maior rentabilidade. Aqui a localização é tida como dado e refere-se às atividades que tal localização pode sustentar”. No caso do comércio em condomínios, alimentos e bebidas (conforme a Tabela 2) são o foco principal dos investimentos comerciais dentro do condomínio.

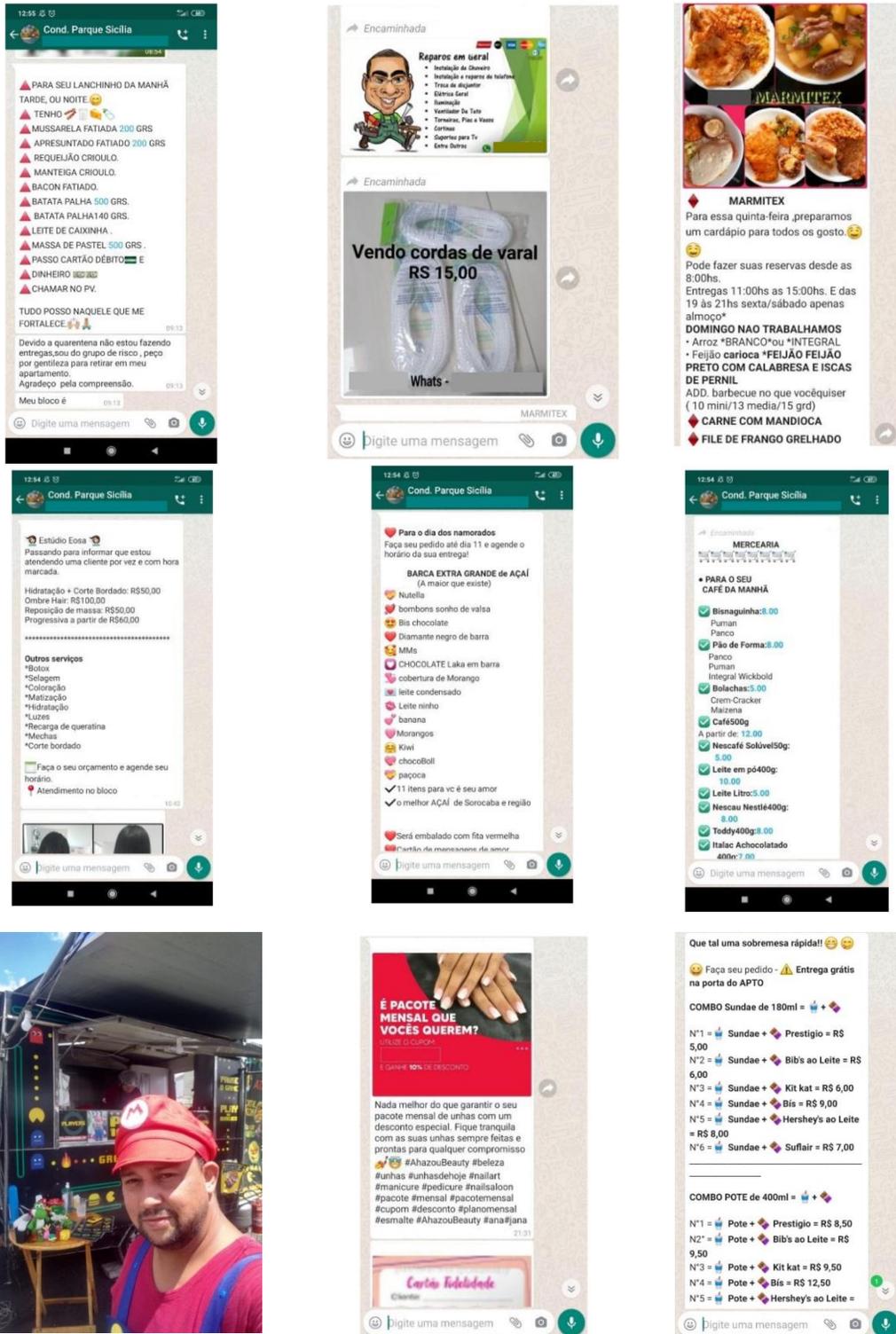
Tabela 2 – As atividades comerciais em condomínio (2020)

Atividades	Percentual
Alimentação	76%
Vestuário	4%
Prestação de serviços	10%
Higiene pessoal e beleza	6%
Animais	4%

Fonte: Pesquisa direta.

Segundo os dados levantados na pesquisa, a demanda por alimento é fator fundamental que estimulou os moradores do condomínio a iniciarem vendas. Na grande maioria dos casos os moradores começaram a cozinhar e a confeitar alimentos como bolos, tortas, brigadeiros e docinhos, hambúrguer, pizza, feijoada, massas, molhos, sucos detox. Mas também encontramos algumas iniciativas de artesanato como, venda de máscaras caseiras e personalizadas, além de serviços como manicure, assistência técnica em eletrodomésticos ou mesmo reparos no imóvel. A Figura 1 contém várias imagens que exemplificam estas iniciativas. São imagens retiradas nos grupos de WhatsApp através da função *print screen* da tela do aplicativo.

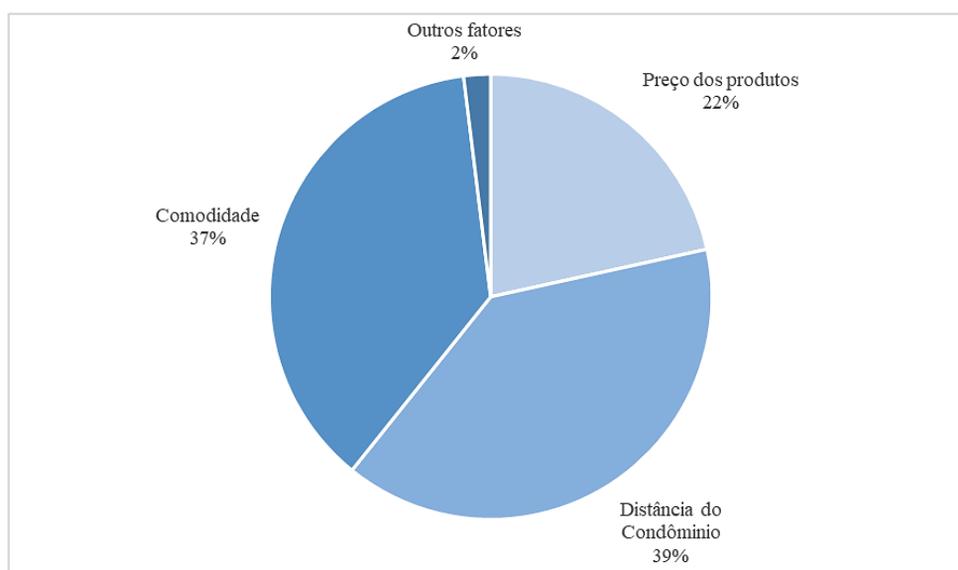
Figura 1 – Iniciativas de vendas entre os vizinhos, através de grupos pelo WhatsApp



Fonte: Pesquisa direta.

Entre os 30 entrevistados, vinte comerciantes levaram em consideração a distância do condomínio em relação ao comércio tradicional como fator fundamental para a implementação do comércio no próprio condomínio. Como o comerciante está a poucos metros de seus consumidores (moradores do condomínio), o custo com transporte das mercadorias, ou pelo simples fato do consumidor não ter custos com combustível, estacionamento, taxa de *delivery*, o preço do produto final é mais baixo (Gráfico 1).

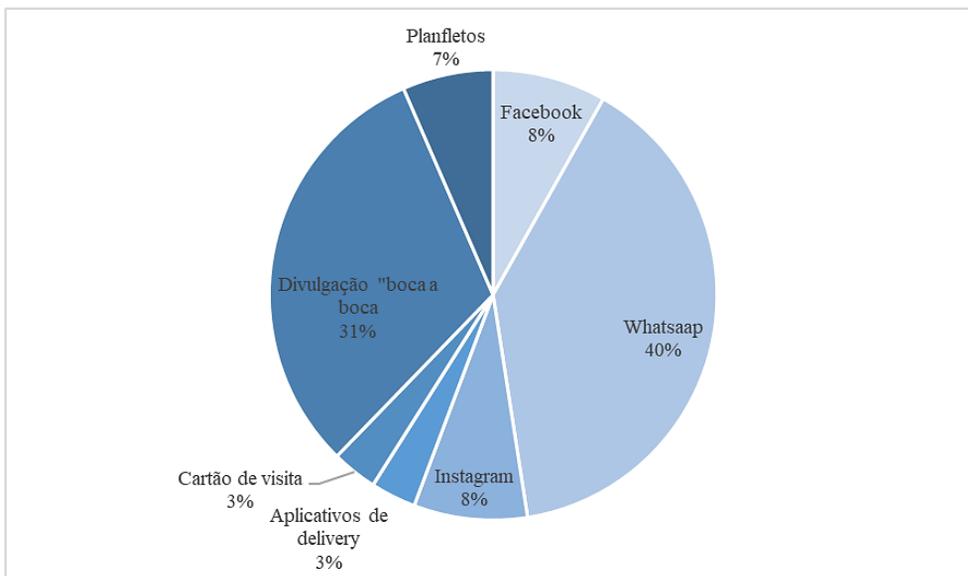
Gráfico 1 – Fatores que levam moradores a investir no comércio em condomínio



Fonte: Pesquisa direta.

Outro ponto de destaque da pesquisa é a forma de divulgação dos comerciantes de condomínio com os seus consumidores. O boca a boca continua prevalecendo, mas as redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook são muito utilizadas para divulgação, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Meios para divulgar o comércio no condomínio



Fonte: Pesquisa direta.

Os entrevistados poderiam selecionar dois meios de divulgação de seu comércio. Dos trinta, vinte e quatro divulgam seus comércios por grupos de WhatsApp. O fato do WhatsApp ser uma ferramenta de comunicação gratuita e amplamente utilizada pela população para se comunicar, expande as possibilidades de divulgação de seus comércios. Porém, Vargas (2001) alerta que “a tecnologia pode ser considerada um grande promotor das mudanças, pois interfere, significativamente, sobre os demais fatores. Porém, a tecnologia não é um fator independente, é um processo social. Nesse sentido, é a sociedade que faz escolhas, não a tecnologia”.

As características do uso da tecnologia facilitam a divulgação e formas de pagamento, diminuindo os custos operacionais com a entrega, gerando comodidade ao consumidor, pois o comércio em questão aceita cartão de crédito, vale refeição e entrega de forma gratuita na porta do apartamento ou da casa do consumidor. Como a tecnologia é um fator que interfere nos demais, é um dado que deve ser considerado entre os comerciantes nos dias de hoje, mas

não é o fator condição fundamental para o estabelecimento do comércio em um condomínio.

Segundo os dados coletados na pesquisa, os comerciantes apontam que a divulgação através do WhatsApp e o compartilhamento da página de cada uma das iniciativas ou empreendimentos no Instagram e no Facebook, são fundamentais para a divulgação do comércio. Os comentários e compartilhamento de avaliações dos produtos adquiridos pelos vizinhos-clientes, gera engajamento e fidelização. Segundo Gremler (1994 apud COSTA 2007), “o boca a boca é em muitas situações a maior fonte de informações que os clientes utilizam em suas decisões de compra”. Nesse sentido, a tecnologia em si não garante as vendas, mas a satisfação/insatisfação do consumidor que é demonstrada na divulgação boca a boca, atrelada a todos os fatores citados anteriormente devem ser considerados na hora de empreender em um comércio.

A pandemia de Covid-19 mudou o panorama do comércio e do consumo no Brasil e no mundo. Os consumidores estão mais cautelosos com as compras e, ao que parece, importante parcela da população, sobretudo das pessoas com mais de 60 anos e que está mais vulnerável a desenvolver a doença de maneira mais aguda, evitam sair de casa, seguindo as orientações de isolamento social, o que trouxe um impacto significativo no comércio.

Uma das perguntas que se passa no imaginário dos comerciantes é: Como fica o futuro do consumo na e após a pandemia? Silvana Pintaudi (2020) apresenta a exploração do trabalho e o uso intensivo de tecnologias como as duas principais transformações no aparato comercial para os próximos anos.

As novas tecnologias submeteram os trabalhadores do setor comercial ao empobrecimento, submissão a salários e horas de trabalho indignos e falta de proteção. Isso não é de agora, mas quando finalizar a pandemia, a situação deles se explicitará mais claramente. As novas tecnologias estão tendo um papel primordial na substituição dessa mão de obra: o vendedor não precisa saber das qualidades do que vende, porque tudo ou quase tudo já está explicado na tela do computador ou do celular, é só procurar. Entrar numa livraria no passado significava encontrar um vendedor que sabia o que

mostrar ao comprador. O consumidor de hoje encontra o conteúdo no site da loja/empresa (PINTAUDI, 2020, p.89).

Em poucos meses, foram para o espaço teorias sobre o comportamento dos consumidores; rasgaram-se pesquisas e projeções acumuladas ao longo do tempo. A pandemia está trazendo novos aprendizados: as pessoas buscando permanecer o menor tempo possível nas lojas, exigência com cuidados com higienização, menor manipulação das mercadorias, e a consulta anterior nos sites para saber antecipadamente o que deseja comprar. E muito mais! Para isso, as lojas estão tendo de ajustar seus layouts, e treinando seus funcionários para saber lidar com esse novo consumidor.

O momento demanda reflexão não apenas às questões relacionadas ao consumo, mas as novas formas de negócios nos mais diversos setores da economia. O futuro é incerto, mas podemos levar em conta que o comércio deverá se adequar aos novos protocolos de atendimento, higiene e saúde. O consumidor, mais do que nunca, está mais atento e preocupado com esses protocolos.

Quem está aproveitando bem essa oportunidade, são as empresas com capacidade de oferecer produtos para venda através da internet. Até agora, normalmente as pessoas pesquisavam à noite e nos finais de semana. Agora, tendo de ficar em casa, passaram a pesquisar tudo, o dia inteiro, inclusive aquelas que não tinham esse hábito. Essa é, pois, uma tendência que veio para ficar, e que vai crescer cada vez mais. Outra conclusão, é de que as compras on-line estão liquidando as pequenas empresas, pois grandes grupos dominam esse segmento, oferecendo muito mais variedade, com menores preços e melhores condições de crediário. Tornou-se uma luta desigual!

Os comerciantes e os consumidores estão se adaptando a esse novo panorama e o comércio em condomínios é um exemplo dessa adaptação. Nesse sentido, as políticas públicas dentro da democracia se apresentam como um

processo decisório que envolve conflitos de interesse, já que a sociedade é composta por diversos grupos que têm sua visão de mundo, sua ideologia e debatem como o Estado deve agir.

Nesta perspectiva, o comércio em condomínio se apresenta como uma nova necessidade para alguns e possibilidade para outros, condicionado e auxiliado pelos efeitos de distanciamento social que a pandemia nos impôs, pode encontrar “brechas” para a sua implementação, pois é regulado por Regimento Interno⁷. Como o comércio pode ser autorizado ou não pelo Regimento Interno e geralmente estes não são muito específicos com as normas de higiene e segurança, o comércio em condomínio se tornou uma alternativa de fonte de renda durante a pandemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar essa nova modalidade de comércio, percebemos a sua complexidade em que fatores sociais como o desemprego, levam a informalidade e conseqüentemente o comércio em condomínio é uma visão inovadora para o comércio varejista, de serviços, entre outros. A escolha de estabelecer um comércio obedece a fatores atrelados não apenas a localidade, mas devem ser consideradas a distância, o transporte, a maximização de lucros, segurança, estabilidade, políticas públicas e os aspectos econômicos. Ao expor as motivações que levaram os comerciantes a estabelecer seus comércios em condomínio, fica evidente que as teorias apresentadas nesse projeto entram em consonância com as justificativas apresentadas pelos comerciantes, apontadas na pesquisa apresentada nesse artigo. A pandemia de Covid-19 apresenta variantes que podem e devem ser exploradas a fundo, já que sua relação com o comércio e o

⁷ Art. 1.334 do código civil estipula a sua forma de administração, as sanções a que estão sujeitos os condôminos. O regimento interno deve ser elaborado pelos próprios moradores do condomínio.

consumo abrirá portas para futuros estudos, já que estamos vivenciando suas alterações e as suas consequências na relação de comércio e consumo devem ser amplamente discutidas. Esse artigo traz um estudo preliminar sobre essa temática, já que o futuro é incerto. Porém, mudanças de comportamento tanto do comerciante quanto do consumidor são necessárias, além de políticas públicas de adequação aos novos protocolos de atendimento, higiene e saúde.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. Século XXI: nova era da precarização estrutural do trabalho? In: ANTUNES, R e BRAGA, R. **Infoproletários**. São Paulo: Boitempo, 2009, p. 231-238.

_____. (Org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

COSTA, F. J. da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato senso**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

FILGUEIRAS, V.; CAVALCANTE, S. O trabalho no século XXI e o novo adeus à classe trabalhadora. **Revista Princípios**. São Paulo, n. 159, jul.-out. p. 11-41, 2020.

GODOY, T. M. P. Trabalho e crise urbana: condições da precarização. **Cidades**. Presidente Prudente, v. 13, n. 22, 2016, p. 141-166.

KON, A. **Diversidades nas condições de informalidade do trabalho brasileiro**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA ANPEC, 32. Anais. João Pessoa: Anpec, 2004.

NÉRI, M. **Desemprego, Informalidade e pobreza**. In: **Conjuntura Econômica**. Abr. 2001, p. 56-58.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O lugar do supermercado na cidade capitalista**. Geografia, UNESP, v. 9, n. 17-18, p. 37-54, 1984.

_____. O comércio em tempos desgovernados: entre rupturas e resistências. In: CARLOS, A. F. A. **Covid-19 e a crise urbana**. São Paulo: FFLCH/USP, p. 92-98, 2020.

SLEE, T. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

IBGE. **Censo de 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default>>. Acesso em: fev. 2021.

SILVA, C. H. C. La redefinición de las formas de comercio y de las prácticas de consumo: consideraciones sobre el autoservicio. In: SILVEIRA, M. L.,

BERTONCELLO, R. DI NUCCI, J. **Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la geografía**. Buenos Aires: Ed. Café de las Ciudades, p. 251-266, 2020.

SPOSITO, M. E. B. e GOES, E. **Espaços fechados e cidades: insegurança urbana e fragmentação socioespacial**. São Paulo: UNESP, 2013.

SILVA, R. B da. **Os motoboys no globo da morte: circulação no espaço e trabalho precário na cidade de São Paulo**. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. Comércio, serviços e cidade: subsídios para a gestão urbana. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. v. 22, E202010pt, 2020.

CAPÍTULO 8

A ação política dos proprietários de shopping centers no contexto de restrições do funcionamento do comércio

A AÇÃO POLÍTICA DOS PROPRIETÁRIOS DE SHOPPING CENTERS NO CONTEXTO DE RESTRIÇÕES DO FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO¹

William Ribeiro da Silva

A crise gerada pela pandemia e pelas ações de restrição de circulação urbana para dificultar aglomerações e garantir o distanciamento social terminou por impedir ou reduzir o funcionamento de uma ampla variedade de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, entre eles, os *shoppings centers*. Em reação a estas ações dos governos estaduais e municipais, os proprietários e as associações ligadas aos *shoppings centers* passaram a atuar frequentemente para a reabertura dos estabelecimentos e evidenciaram seus papéis protagonistas no Brasil contemporâneo.

Este fato nos remete ao já bastante famoso livro de Corrêa (1995), em que, embasado em Capel (1972) e outras bibliografias correlatas, apresenta um detalhamento dos agentes produtores do espaço urbano, destacando os proprietários fundiários, proprietários dos meios de produção, promotores imobiliários, agentes sociais excluídos e o Estado. Os agentes ligados aos *shoppings centers*, de certa maneira estariam e participariam de todas as categorias apresentadas, com exceção do Estado, embora, com forte influência sobre suas diferentes esferas de governo.

Considerando que o processo de reestruturação urbana alterou profundamente as formas e a espacialidade da estrutura comercial, do consumo urbano e das diferentes expressões das centralidades urbanas, atribuindo importante destaque aos *shoppings centers*, representando, como afirmou Silva

¹ Resultante de pesquisa desenvolvida com financiamento do CNPq, FAPERJ e FAPESq.

(2020), o novo paradigma da urbanização brasileira, sendo fundamental para se compreender a atual produção e organização dos espaços urbanos, em especial, nas áreas de expansão de cidades de diferentes portes e situações geográficas. Destacamos, assim, os *shoppings centers* como destaques na articulação das escalas intra e interurbanas, como equipamentos urbanos que passaram a assumir papéis importantes, alterando vetores de expansão urbana contemporânea, tendo seus gestores adquirido grande relevância na vida política e econômica recente, muitas vezes, suplantando as tradicionais associações comerciais. A reestruturação da cidade capitalista de meados do século XX relativizou as funções do centro com a produção da cidade policêntrica (COHEN, 1972; BARTON, 1978, ERIKSON, 1983; HARTSHORN e MULLER, 1989; BERRY E KIM, 1993; PFISTER, FREESTONE, MURPHY, 2000; CLARK, 2002; REIS, 2007; SILVA, 2006, 2017a e 2017b), em que se tem o incremento de complexidade à divisão territorial do trabalho, desde outras áreas onde também são desempenhadas funções centrais.

Neste sentido, com este texto, intencionamos debater os papéis e as ações, sobretudo políticas dos agentes gestores e controladores de *shopping centers* nas cidades brasileiras durante o período de Pandemia da Covid-19, procurando analisar os discursos, as influências e as ações dos mesmos enquanto emergentes agentes produtores dos espaços urbanos contemporâneos.

Buscaremos, então, compreender as ações destes agentes sociais enquanto centrais para se compreender as disputas sociais e políticas das cidades, caracterizando e identificando-os nas suas esferas de ação e influência. Para tanto, iremos inicialmente debater a introdução e expansão dos *shoppings centers* no Brasil, seguido pela análise da consolidação das grandes redes de gestão e controle e terminando com as principais questões e ações realizadas pelos agentes e suas articulações políticas, por meio de prospecção em diferentes mídias e seus respectivos impactos de março de 2020 a março de 2021.

OS SHOPPING CENTERS NO BRASIL

Os *shoppings centers*, por mais que sejam fundamentais na perspectiva de distribuição de bens e serviços, são grandes empreendimentos imobiliários capazes, por si só, de alterar a lógica locacional dos entornos; por transformar radicalmente a situação geográfica das áreas onde se instalam. Seus empreendedores buscam se aproveitar a produzir grande acessibilidade em áreas de baixa taxa ocupacional - mormente em expansão, portanto, com preços baixos - e alavancam a atratividade da área; passando a produzir de maneira rápida, áreas com potencial de expressão de centralidades de alcance regional.

Os *shoppings centers* chegaram ao Brasil com a instalação do Shopping Center Iguatemi, no bairro dos “Jardins” – na cidade de São Paulo, em 1966. Tal como nos demais ramos da economia, o consumo se realizou de maneira concreta e com os alcances das mercadorias mais sofisticadas por parcela reduzida da chamada “classe média”. Neste sentido, estes equipamentos foram incorporados às cidades brasileiras como elementos de diferenciação e de atribuição de status social aos seus frequentadores, sendo objeto de consumo com características distintivas e sem grande acessibilidade, por meios de transportes de massa – trens, metrô, sendo a popularização do uso automóvel sua grande característica.

Se nos Estados Unidos os *shoppings centers* foram produzidos pela lógica de intensificação do processo de descentralização e de emergência dos subúrbios na periferia geométrica; no Brasil, sua implantação se deu em áreas nobres das cidades; como no bairro dos Jardins, em São Paulo e na Zona Sul da cidade de Rio de Janeiro, com o Shopping Rio Sul, em 1980. Apenas após os anos de 1990, com abertura econômica brasileira, com a intensificação dos processos de reestruturação econômica e urbana, é que houve uma maior proliferação destes elementos nas cidades brasileiras, inclusive quando alcançam de maneira mais presente as cidades médias.

Os *shoppings centers* são grandes equipamentos comerciais e de serviços, cuja produção, no espaço urbano, contempla, em geral, interesses fundiários e imobiliários relativos aos grandes empreendimentos, gerando impactos na estruturação do espaço urbano, o que varia segundo os seus portes e as dimensões das cidades. Assim, por movimentarem muitos consumidores e frequentadores, mercadorias e capitais, expressam centralidades, em alguns casos, de alcance regional.

No Brasil muitos estudos já abordaram os trabalhos sobre *shoppings centers* em diversas áreas. Na Geografia o estudo pioneiro foi a tese de doutoramento de Pintaudi (1989); que atraiu muita atenção para a temática e permitiu que outros autores pudessem desenvolver pesquisas e reflexões. Neste sentido, surgem os trabalhos de BIENENSTEIN (1993, 1997 e 2000); GAETA (1992); PINTAUDI & FRÚGOLI (1992) e SILVA (2013, 2015, 2017a, 2017b e 2020a e 2020b).

Os *shoppings centers* chegam às cidades brasileiras e, dentro de um novo contexto político e econômico passam, após os anos de 1990, mas, sobretudo, após os anos 2000, a se tornarem mais difundidos pelo território nacional, com forte presença em áreas metropolitanas e em cidades médias. Carregam consigo um conjunto de práticas espaciais que influenciam decisivamente a alteração das estruturas urbanas, influenciando decisivamente a produção de cidades policêntricas, nos moldes das cidades americanas, ainda que ressalvadas as questões históricas, espaços previamente construídos, sítios e situações geográficas pretéritas. A nosso ver, estes estão entre os elementos mais importantes das recentes transformações urbanas brasileiras dos últimos 30 anos, pois alteram as cidades morfologicamente e geram profundas transformações nos padrões de convivência social urbana.

A Tabela 1 apresenta a evolução do número de *shopping centers* em funcionamento no Brasil, entre 2006 e 2020, em período de forte expansão

econômica e com grande crescimento deste setor de investimento. Com ele, defendemos a ideia de que há uma profunda alteração nas estruturas urbanas das cidades brasileiras e com mudanças das formas de apropriação destas, incluindo a relação de frequência nos espaços públicos e a sociabilidade (SILVA, 2020). Porém, percebe-se já uma significativa alteração no ano de 2020, com *shopping centers* fechados por conta da pandemia, os números do setor já mostram uma mudança, com queda no número de empregos e no tráfego de pessoas, regredindo praticamente aos números de 5 e 10 anos atrás, respectivamente. No entanto, ainda assim, não há registros de falências no setor e, ainda, foram anunciadas 13 inaugurações previstas para 2021, fato que corrobora a tese de que não se trata apenas de uma expansão econômica, mas sim, uma mudança de paradigma da produção e organização dos espaços urbanos.

Tabela 1 – Shoppings centers em funcionamento no Brasil, 2006-2020

Ano	Nº de shoppings centers	ABL (milhões de m ²)	Lojas	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões de visitas / mês)
2006	351	7,49	56.487	524.090	203
2007	363	8,25	62.086	629.700	305
2008	376	8,65	65.500	700.650	325
2009	392	9,08	70.500	707.166	328
2010	408	9,51	73.775	720.641	329
2011	430	10,34	80.192	775.383	376
2012	457	11,40	83.631	804.683	398
2013	495	12,94	86.271	843.254	415
2014	520	13,85	95.242	978.963	431
2015	538	14,68	98.200	990.000	444
2016	558	15,23	99.900	1.016.000	438
2017	571	15,58	102.300	1.029.000	463
2018	575	16,32	104.900	1.085.000	490
2019	577	16,75	105.600	1.102.000	502
2020	601	16,98	111.000	999.000	341

Fonte: Abrasce (2021) e Silva (2017b).

Portanto, tem-se um quadro bastante difundido destes empreendimentos que geram profundas alterações nas cidades, seguindo um padrão americano iniciado ainda no início do século XX, mas que chega ao Brasil com força para alterar e romper configurações espaciais históricas constituídas por influência direta dos padrões de produção da cidade culturalmente implementados pelos europeus.

Somente nos últimos 20 anos, mas principalmente, nos últimos 10 é que se tem uma alteração na constituição das cidades brasileiras e uma lógica de periferização geométrica de população mais abastada ou, ao menos, com potencial de consumo de massa, que seria um fenômeno relativo à chamada “Nova classe média” ou “Classe C”. Com isso, um processo de descentralização passa a se desenvolver de maneira mais expressiva, com forte relação com a implantação dos *shoppings centers* como elementos de indução dos vetores de expansão urbana e de fortalecimento de padrões policêntricos, fato que ajuda na explicação do forte aumento dos números do setor.

Segundo dados da Abrasce (2021), houve um faturamento de R\$ 128,8 bilhões no ano de 2020, receita composta por 77% por aluguéis, 15% por estacionamento, 6% com Merchandising e 2% por cessão e transferências, tendo uma média de faturamento por empreendimento de R\$ 224,1 milhões, estando presente em 226 municípios brasileiros, de todos os estratos populacionais, sendo: -até 100.000 hab., 24 empreendimentos; -de 100.001 a 500.000 hab., 227 empreendimentos; -de 500.001 a 1.000.000 hab., 104 empreendimentos; -de 1.000.001 a 10.000.000 hab., 192 empreendimentos e maior que 10.000.000 hab. – apenas São Paulo (SP), 54 empreendimentos. Note-se que já há uma prevalência de *shopping centers* localizados no estrato populacional das chamadas cidades médias (331 empreendimentos), em relação à histórica concentração nas metrópoles brasileiras (246 empreendimentos).

Houve, ainda, uma significativa ampliação na diversificação dos ramos que procuram estes estabelecimentos para sua localização, sendo que em 2021: 71% possuem condomínios empresariais; 40% possuem torres exclusivas de centros médicos e laboratórios; 38% possuem hotéis em funcionamento; 32% possuem faculdades/universidades e 24% possuem condomínios residenciais. Ou seja, uma diversificação que somada aos tradicionais ramos de comércio e serviços terminam por representar um porcentual importante das atividades do setor terciário das cidades brasileiras, segundo dados da Abrasce (2021).

Assim, os já 16.981.444 m² de área bruta locável (ABL) dos *shoppings centers* no Brasil marcam uma atuação para compreensão da estrutura comercial e da estruturação urbana contemporânea e colocam seus agentes econômicos – controladores e gestores – com amplo destaque e significativa importância no cenário político e econômico do país. No próximo item iremos tratar da consolidação destes agentes em grandes grupos organizados em redes de capitais nacionais e internacionais, com forte financeirização e de grande penetração nos mercados de capitais das bolsas de valores. Assim, trata-se de uma nova mudança de paradigma, conforme debatido por Santos (2015), não sendo apenas a cidade um lugar de negócios, mas o próprio negócio. E, acrescentando, enquanto negócio precisa de alterações de formas mais “eficientes”, sendo a cidade policêntrica com os *shoppings centers*, o novo paradigma (CLARK, 2002).

AS REDES DE SHOPPING CENTERS

Diante do contexto da reestruturação urbana e da potencial “interiorização” da economia, com a penetração de capitais que passam a buscar novas áreas para se reproduzir, há no Brasil, atualmente, um movimento importante de modificação das lógicas de localização de *shopping centers*, inclusive com prevalência nas cidades médias, como já apontado no período anterior, porém, há um movimento de forte centralização deste ramo nas

grandes capitais, como em São Paulo e Rio de Janeiro. Das seis maiores redes de *shopping centers* em operação no Brasil, quatro possuem sede no Rio de Janeiro e duas em São Paulo, além da sede da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca), que possui sua sede na cidade de São Paulo e um escritório em Brasília (DF).

A espacialidade dos investimentos revela uma grande interiorização da economia e grande cobertura territorial pelas grandes empresas, atuando em todas as regiões brasileiras, em metrópoles, em cidades médias e cidades pequenas. Por se tratarem de grandes empreendimentos imobiliários, de grande centralidade urbana e regional, os *shoppings centers* tornam-se lugares estruturantes para expansão urbana, amplamente articulados por decisões tomadas nas sedes das empresas que passam a comandar territórios em rede.

Note-se que muitos contratos de locação de redes varejistas e de franquias são tratados nas sedes das redes de *shopping centers* – Rio de Janeiro e São Paulo - ainda que os negócios sejam realizados em cidades distantes. Estes se associam com as grandes redes de distribuição de bens e serviços e sistemas de franquias que passam a atuar e a influenciar decisivamente a urbanização e a difusão dos bens e serviços nos territórios, sempre se colocando em posições geográficas centrais, ainda que artificialmente produzidas.

No Brasil o setor de *shopping centers* mostra-se, portanto, progressivamente concentrado em grandes empresas bastante modernas que dispõem de significativa articulação e vultosos capitais abertos com negociação de ações em bolsa de valores, entre os quais são comuns processos de fusões, aquisições e incorporações.

Ainda que há alguns anos já existissem práticas de empresas de grande porte com investimentos em cidades médias, elas eram apenas exceções. Contudo, no momento atual, há um número considerável de empreendedoras buscando conquistar os mercados nas cidades intermediárias, o que representa

uma tendência do processo de reestruturação urbana e demonstra, ao mesmo tempo, as áreas de interesse selecionadas pelos capitais para a sua reprodução. Os principais grupos do setor, praticamente todos negociados em bolsas de valores, são: Iguatemi, Multiplan, Aliansce Sonae, Ancar Ivanhoe, AD Shopping e BRMalls, além de grupos de atuação mais regionalizada tais como: JHSF, Tenco, Gazit Brasil, General Shopping, Savoy, Basa-Brascan, Grupo Malzoni, Saphyr, Enashop (ABRASCE, 2021; CASTELLO BRANCO et. al., 2007).

A seguir, apresentamos uma breve descrição das principais rede em operação e a Tabela 2, que sintetiza as informações:

a) Multiplan

A Multiplan foi fundada em 1974, por seu sócio fundador José Isaac Peres. Em 1979 a companhia inaugura o seu primeiro *shopping center*, o BH Shopping em Belo Horizonte, Minas Gerais considerado o primeiro shopping do estado. Em 1981 a empresa inaugura o BarraShopping, no Rio de Janeiro (RJ) considerado o maior complexo de compras, serviços e lazer de toda a América Latina, com 77.628 m² de Área Bruta Locável (ABL), 541 lojas, distribuídas em quatro pavimentos, acrescido de sua expansão, denominada New York City Center, com 21.795.99 m² de ABL, com 30 lojas e 18 salas de cinema e do Centro Empresarial do BarraShopping, com 67.000 m², em 11 prédios comerciais. A empresa atua na incorporação e elaboração de *shopping centers* além da execução de condomínio exclusivos no ramo imobiliário residencial. A rede conta com 20 empreendimentos localizados nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Paraná e Rio Grande do Sul e conta com uma área total construída de cerca de 2 milhões de m².

b) Aliansce Sonae

Segundo a descrição da própria companhia em seu relatório para investidores, em 2019, a Aliansce Sonae Shopping Centers S.A. nasceu da fusão

entre a Aliansce Shopping Centers e a Sonae Sierra Brasil em agosto de 2019. Atualmente, a Companhia é a maior administradora de *shopping centers* do Brasil, com um portfólio formado por 39 empreendimentos deste ramo, presentes nas cinco regiões do País. A companhia possui participação em 39 empreendimentos e conta com uma ABL total de cerca de 1.400.000 m².

c) Ancar Ivanhoe

A Ancar atua desde a década de 1970, sendo responsável pela inauguração do 2º empreendimento SC no país, o Conjunto Nacional em Brasília (DF). Possui atualmente 24 empreendimentos em operação.

d) Iguatemi

Segundo a descrição da própria companhia em seu relatório para investidores, em 2019 a Iguatemi é considerada a maior rede *full service* no setor de *shopping centers* brasileiro. Sua atuação compreende desde a concepção, planejamento, execução, desenvolvimento e administração de SCs regionais, *outlets* e complexos imobiliários de uso misto (residenciais e corporativos). A empresa detém participação em 19 empreendimentos, dentre eles, o shopping Iguatemi, localizado na Av. Brigadeiro Faria Lima, na cidade de São Paulo, considerado o primeiro *shopping center* do Brasil, que atualmente possui foco no segmento consumidores de elevado poder aquisitivo. Ela participa da administração de 16 dos seus 19 empreendimentos.

e) BR Malls

Segundo a descrição da própria companhia em seu relatório para investidores, em 2019, a empresa foi constituída à partir da ECISA, que desenvolvia atividades no setor de construção civil, desde 1949, dedicando-se à construção de estradas, viadutos, vias elevadas, entre outros. Dentre suas principais obras, destacam-se trechos de ligação entre as cidades do Rio de

Janeiro e de São Paulo, trechos das rodovias federais brasileiras BR 116, BR 153, BR 040, o porto de Assunção no Paraguai, e a construção do sistema de galerias de águas pluviais da capital paraguaia. Na década de 70, a ECISA ingressou no setor de desenvolvimento e investimento em *shopping centers* e foi gradualmente reduzindo suas demais atividades. Neste setor foi responsável pelo planejamento, comercialização, incorporação e construção do Conjunto Nacional Brasília, o primeiro empreendimento brasileiro concebido dentro dos padrões e conceitos que caracterizam um *shopping center*. No período entre 1980 e 2000, a ECISA construiu e administrou o Shopping Recife (PE), o NorteShopping (RJ), o Shopping Campo Grande (MS), o Shopping Delrey (MG), o Shopping Iguatemi Caxias do Sul (RS), Shopping Villa-Lobos (SP) e o Independência Shopping (MG), inaugurado em abril de 2008. No final da década de 1990, as atividades da ECISA de administração de *shopping centers* e comercialização de lojas e espaços nestes foram transferidas para outras sociedades de propósito específico constituídas para esse fim. Assim, as sociedades foram nomeadas de Egec e Dacom, as quais passaram a prestar serviços aos *shoppings centers* em que a ECISA detinha participação além daqueles de terceiros. Em outubro de 2006, a GP Investimentos e a Equity Internacional, empresa global de construção civil liderada por Sam Zell, se juntaram e compraram a ECISA, a EGEC e a Dacom, criando a BRMALLS.

No Quadro 1 é possível visualizar o porte das seis maiores redes que operam no Brasil e os impressionantes números de área controlada e comercializada pelas mesmas, que juntas possuem 6.086.900 m² de ABL, em áreas produzidas por eles e que se tornaram “nobres”, ou seja, conquistaram a raridade da centralidade, sendo áreas de grande circulação de pessoas e com preços elevados dos aluguéis praticados, em todas as regiões brasileiras e em diferentes portes de cidades, com a centralização no comando nas metrópoles de

Rio de Janeiro e São Paulo. Note-se que estas seis maiores redes possuem quase 30% da ABL em *shopping centers* no Brasil.

Quadro 1 – Principais redes de Shopping Centers no Brasil, 2021

Companhias	Unidades em operação	Início das operações	Total de ABL (m ²)	Lojas	Sede da Companhia
Aliansce Sonae	39	2019	1.400.000	7.000	Rio de Janeiro
BRMalls	31	2006	1.304.900	6.000	Rio de Janeiro
Ancar Ivanhoe Shopping Centers	24	1970	980.000	4.500	Rio de Janeiro
AD Shopping	40	1991	860.000	5.200	São Paulo
Multipan Empreendimentos Imobiliários	20	1974	835.000	5.800	Rio de Janeiro
Iguatemi Empresa de Shopping Centers	19	1979	707.000	5.100	São Paulo

Nota: Sites corporativos das empresas, relatórios de anuais e trimestrais para investidores, Fonte: ABRASCE (2021) e Silva (2017).

Com isso, há novas relações na divisão territorial do trabalho que conduzem para novas interações espaciais entre as cidades médias e as metrópoles no que toca ao comércio e aos serviços e à produção dos espaços urbanos com a implantação de *shopping centers*.

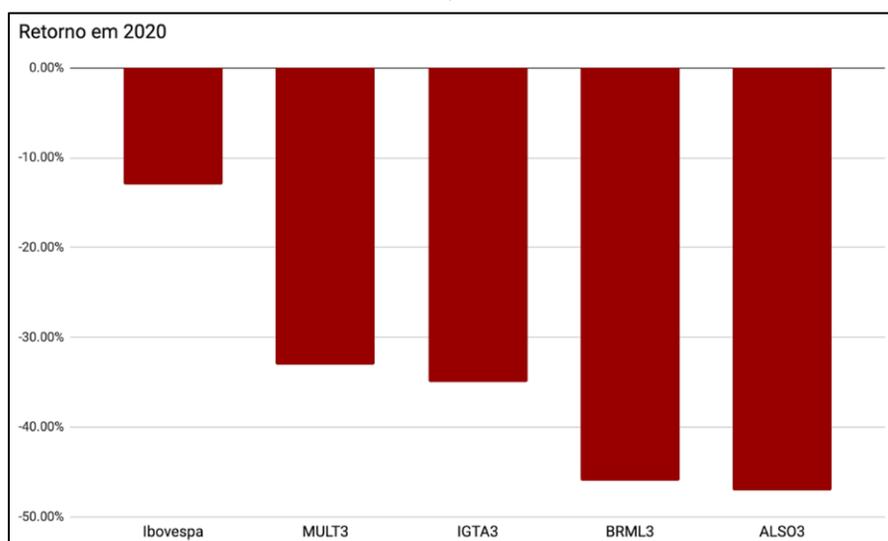
Por ocasião do contexto de restrições de funcionamento do comércio, os *shoppings centers* foram impedidos de funcionar, conforme destacado pela Abrasce na introdução de seu Censo Brasileiro sobre *Shopping Centers*:

O ano de 2020 foi extremamente desafiador para os shopping centers brasileiros. Atingidos pela crise causada pelo novo coronavírus, em março, todos os 577 empreendimentos do País foram fechados, culminando em uma queda histórica nas vendas. No entanto, com a reabertura dos empreendimentos, foi possível observar uma recuperação gradual e contínua, especialmente nas datas comemorativas, o que comprova a resiliência e a importância do setor para a vida dos brasileiros. O medo da contaminação pelo coronavírus fez com que os consumidores visitassem com menos frequência os shoppings, tornando suas compras ainda mais assertivas. As restrições à circulação de pessoas também marcou a transformação digital dos

shoppings, que criaram alternativas às vendas presenciais, inovando os canais de vendas e criando novas formas de se relacionar com o público, como drive-thru, delivery, lockers e marketplaces, esses últimos apresentando avanço expressivo nos empreendimentos em relação aos anos anteriores. Além disso, apesar do fechamento de algumas lojas, foi possível observar a chegada de novas marcas aos shoppings, o que contribuiu para manter a vacância sob controle (ABRASCE, 2021, p. 6, **negrito nosso**).

Tal fato levou as empresas deste ramo de atividade para um período de grandes dificuldades, pois terminou por entrar em diversos conflitos com lojistas que passaram a reivindicar a diminuição ou mesmo o não pagamento dos alugueis, que atingiu profundamente seus negócios, que foi fortemente refletido nos valores das ações das principais redes negociadas na Bolsa de Valores (B³) (Gráfico 1). Percebem-se quedas muito acima da média da Ibovespa, chegando quase 50% nos casos da BRMALLS e Aliasce, que são justamente as maiores redes que operam no Brasil.

Gráfico 1 – Desvalorização das ações das principais redes de Shopping Centers do Brasil, 2020



Legenda: MULT3= Multiplan; IGTA3= Iguatemi, BRML3= BRMALLS; ALSO3= Aliansce.
Fonte: Extraído de Seu Dinheiro, 2020. Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2020/colunistas/sextou-com-o-ruy/quem-precisa-de-shopping-centers-e-como-ficam-as-acoes-do-setor/>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

Portanto, as redes de *shopping center* constituem grandes empresas, financeirizadas, de capitais abertos, inclusive transnacionais, com atuação em todas as regiões brasileiras e forte impacto na economia urbana, fato que as colocam com papéis centrais nas definições de políticas e normativas urbanas em diferentes escalas.

Assim, conforme Castells (1999), Dias, (1995), Haesbaert (2002), Raffestein (1980), entre outros, a organização em rede pressupõe justamente a capacidade e poder de gestão de territórios e a formação de redes de *shopping centers* termina por apoiar novos contextos da gestão territorial de grandes grupos e corporações, mormente sediados nas metrópoles que passam a centralizar ações nas cidades brasileiras, fato que demonstra características novas ao processo de urbanização no Brasil, já que estes empreendimentos constituem as áreas de grande diversidade funcional e maior atratividade para o consumo e para a produção de renda da terra urbana no período contemporâneo, muitas vezes superando as tradicionais áreas centrais.

As ações e os sentidos destes agentes econômicos são alterados no momento ímpar do contexto de pandemia, fato que será tratado no item que segue.

AÇÕES POLÍTICAS DOS GESTORES E CONTROLADORES DOS SHOPPING CENTERS

Tendo em vista o ramo dos *shoppings centers* ter conquistado tamanha relevância no período contemporâneo da urbanização brasileira, os agentes econômicos gestores e controladores destes negócios adquirem importância crucial nos conflitos sociais relativos à produção e organização dos espaços urbanos, desde as tradicionais tentativas de influência e disputas nas decisões sobre planos diretores, leis e normativas urbanas, como zoneamentos, expansão urbana, gabaritos, leis viárias etc., até mesmo as disputas sobre horários de

funcionamento, e, no contexto de pandemia, sobre o próprio funcionamento dos empreendimentos. Tais questões envolvem, portanto, ações junto aos órgãos decisórios de diferentes instâncias e escalas, chegando mesmo a incursões sobre o presidente da república e demais esferas federais decisórias.

A associação que representa e congregam os proprietários de *shopping centers*, a Abrasce, possui sua sede na cidade de São Paulo e um escritório em Brasília, justamente para prospecção e influências sobre projetos de leis que envolvem seus interesses. No contexto de pandemia, em que seus interesses econômicos foram frontalmente prejudicados, suas ações tornaram-se explícitas e puderam ser analisadas pelas diversas publicações nas diferentes mídias.

Para este texto, buscamos analisar 50 matérias jornalísticas rastreadas pelo site de buscas na internet – Google – utilizando expressões, como: *shopping center* e pandemia; Abrasce e pandemia; *shopping centers* e lojistas; *shopping center* e governos; *shopping centers* e alugueis na pandemia; *shopping centers* e abertura na pandemia, entre outros.

Entre os principais resultados se sobressaíram notícias sobre os diferentes prejuízos que as grandes companhias passaram/passam, os litígios com os lojistas e as tentativas de organização de *lobby* para buscar a reabertura dos empreendimentos, ainda que em contexto de pandemia e com grande número de mortes se generalizando pelo país².

Encontramos, tanto na imprensa jornalística como nos relatórios divulgados para investidores pelas próprias companhias e nos muitos comunicados emitidos pela Abrasce, o anúncio de uma grave crise no setor e ao mesmo tempo, ou comemorando a reabertura ou buscando influenciar que a

² Ressalte-se que por se tratarem de grandes empreendimentos e normalmente em recintos fechados com ar-condicionado, foram considerados pelos especialistas em infectologia e controle sanitário como sendo locais bastante propícios para circulação do vírus da Covid-19 e sendo grande potencial de propagação em larga escala. Por tais razões, houve a recomendação para seus fechamentos, o que terminou ocorrendo por meio de decretos estaduais e municipais.

mesma ocorresse, conforme segue no relatório divulgado pela Aliansce (2020, p. 4, **negrito nosso**)³:

O ano de 2020 foi muito desafiador, como todos sabem; porém, nos trouxe valiosas lições. Estamos muito orgulhosos de como o nosso time vem respondendo aos obstáculos que enfrentamos. Encontramos caminhos inovadores para operar nossos shoppings de maneira segura, garantindo que os consumidores possam se manter conectados aos nossos lojistas durante essa fase turbulenta. Nesse período ficou claro o quão importante nossos shoppings são, mesmo quando fechados, para nossos consumidores e lojistas e que a nossa estratégia *omnichannel*⁴ se provou correta. **No último trimestre do ano, houve maior flexibilização para o funcionamento dos shoppings – permitindo que boa parte operasse novamente de forma muito próxima ao funcionamento regular.** Como resultado, observamos uma retomada do nível de vendas, que atingiu cerca de 86,0% do patamar registrado no 4T19. Esse cenário viabilizou uma importante redução nos descontos de aluguel. Assim, a receita da Companhia atingiu R\$ 238,6 milhões no 4T20, uma boa melhora comparada aos dois trimestres anteriores. A inadimplência bem menor no 4T20 confirma a sincronia positiva entre melhores vendas, retirada de descontos e geração de caixa.

Houve, também, muitas notícias sobre os conflitos, inclusive judiciais, entre administradores/controladores dos *shoppings centers* e os lojistas, pois ambos tiveram muitos prejuízos com o fechamento dos *shoppings centers*. Na notícia divulgada pela Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (2020, **negrito nosso**)⁵, este fato fica bastante evidente.

Duas lojas do Barra Shopping, no Rio de Janeiro, **conseguiram na Justiça o direito de não pagar a parcela fixa de aluguel que vai vencer nos próximos meses, em decorrência dos estragos sobre o comércio provocados pela pandemia.** O caso chamou a atenção porque os magistrados definiram a suspensão de cobranças futuras, quando o desempenho das vendas ainda é

³ Aliansce Sonae. Relatório de resultados 4T20, 2020, p. 4. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/330c258b-6212-45ce-8c13-557ea46cc23a/cd104011-b915-3cf2-f832-d290eeb81350?origin=1>>.

⁴ A prática de *omnichannel*, passou a ser bastante difundida no meio corporativo, em especial no contato e atendimento aos clientes, sendo basicamente abrir diferentes canais de contato simultaneamente, sem o que o próprio cliente saiba exatamente qual seria o seu canal de atendimento. Ou seja, uma sobreposição do atendimento presencial das lojas com as vendas online e o *delivery* ou para o retirada nas lojas (muitas vezes feitas nos estacionamentos dos *shoppings centers*). Assim, muitas compras foram realizadas com as lojas dos *shoppings centers* sem que o próprio consumidor soubesse a origem de sua mercadoria.

⁵ Confederação das Associações comerciais e empresariais do Brasil, 200. Disponível em: <<https://cacb.org.br/justica-impede-shopping-de-cobrar-aluguel-de-lojistas-nos-proximos-meses/>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

uma incógnita. A decisão difere das disputas judiciais vistas durante a quarentena, que resultaram na suspensão das cobranças referentes apenas a períodos passados, quando os estabelecimentos foram fechados e a perda de faturamento pode ser calculada, segundo o escritório Albuquerque Melo Advogados, autor dos processos. Segundo mapeamento do escritório, existem até o momento cinco casos no setor nessa mesma linha favorecendo lojistas em São Paulo, Rio e Brasília. O assunto é acompanhado com atenção por varejistas e donos de empreendimentos, que buscam um equilíbrio nos contratos neste momento delicado da economia global. A primeira decisão proibiu a cobrança do aluguel fixo pelos seis meses seguintes, valendo apenas o aluguel proporcional às vendas no período. A segunda decisão seguiu os mesmos moldes, mas por dois meses. Ambos processos favoreceram unidades do salão de beleza Werner Coiffeur, um dos 700 lojistas do Barra Shopping. **A Multiplan, dona do empreendimento, disse que desde o começo da pandemia buscou alternativas para amenizar o impacto da crise sobre os lojistas.** Por isso, tem lidado com um pequeno número de ações diante do conjunto de 5,8 mil comerciantes presentes nos seus 19 shoppings espalhados pelo País.

A compreensão predominante entre os analistas jurídicos e as decisões propaladas pelos juízes é bastante interessante para a análise da centralidade urbana, pois foi no sentido de entender que os contratos de alugueis em *shopping centers* não são apenas do espaço físico, mas também, da capacidade que o empreendimento possui de atração de pessoas/consumidores, logo, por estarem fechados, não estariam realizando a atratividade, o que isentaria os lojistas de pagarem os alugueis. Neste sentido, depreendemos que o poder judiciário expressou que os *shopping centers* alugam, antes de mais nada – a centralidade urbana.

Os veículos jornalísticos passaram a divulgar as notícias das dificuldades do setor e a destacar uma “necessidade” de que a reabertura dos empreendimentos fosse autorizada para suavizar as quedas e os impactos econômicos. Fica evidenciado o papel importante e a força da Abrasce para fazer valer os interesses dos proprietários dos *shoppings centers* e seus diferentes canais de divulgação, tanto na mídia quanto no ambiente corporativo e governamental. As Figuras 1, 2, 3 e 4 demonstram estas questões:

Figura 1 – Reportagem do Infomoney citando dados da Abrasce para apontar dificuldades no setor – 2021

Com pandemia, taxa de vacância em shopping centers dobra e faturamento cai 33,2% em 2020

De acordo com a Abrasce, as visitas mensais nos estabelecimentos recuaram 32%, para 341 milhões de pessoas, no ano passado

Por **Mariana Zonta d'Ávila**
29 jan 2021 19:39 - Atualizado 3 meses atrás



SÃO PAULO – Diante das restrições de funcionamento de shopping centers em meio às medidas de isolamento social

Fonte: Infomoney, 2021. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/com-pandemia-taxa-de-vacancia-em-shopping-centers-dobra-e-faturamento-cai-332-em-2020/>>. Publicado em: 29 jan. 2021. Acesso em: 01 abr. 2021.

Figura 2 – Reportagem do portal G1 citando dados da Abrasce para apontar dificuldades no setor - 2021

Faturamento de shoppings centers tem queda de 33% em 2020, diz Abrasce

Crise acelerou a digitalização dos empreendimentos, mas menos da metade conseguiu desenvolver plataformas de marketplace para explorar vendas digitais.

Por **G1**
20/01/2021 11:08 - Atualizado há 3 meses



Faturamento de loja de roupas em um shopping center de Brasília durante a pandemia da covid-19. Foto: André Perceval

O faturamento do setor de shoppings caiu 33,2% em 2020, fortemente afetado pelos fechamentos do comércio para combater a disseminação do coronavírus no país. Foram R\$ 128,8 bilhões contra R\$ 192,8 bilhões em 2019, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce).

Fonte: G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/28/faturamento-de-shoppings-centers-tem-queda-de-33percent-em-2020-diz-abrasce.ghtml>>. Publicado em: 21 jan. 2021. Acesso em: 01 abr. 2021.

Figura 3 – Reportagem do Congresso em foco citando abertura precoce dos shopping centers - 2020

Em meio à pandemia, Brasil tem mais de 400 shopping centers abertos

Por **Flávia Saíd** - Em 16 jun, 2020 - 13:20



Programa para micro e pequena e de redução de jornada e salário faz parte de medidas de enfrentamento à crise econômica agravada pela pandemia

Fonte: Congresso em foco, 2020. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/sau-de-em-meio-a-pandemia-brasil-tem-mais-de-400-shopping-centers-abertos/>>. Publicado em: 16 jun. 2020. Acesso em: 01 abr. 2021.

Figura 4 – Reportagem do UOL citando abertura precoce dos shopping centers - 2020

Shoppings planejam reabertura sem cinema e com ozônio para limpeza segura



Corredor de shopping Centro Grande, no HS, autorização para reabrir sau em 22 de abril

Por **Vanessa Pereira**
Colaboração para o UOL, em São Paulo
13/05/2020 04:08

Um dos setores mais atingidos pela crise causada pelo coronavírus, os shoppings centers tentam reagir à queda nas vendas. Apesar de não haver uma perspectiva de data para reabertura ampla, o setor já começa a planejar como será a retomada e promete se basear em dois pontos: higienização dos locais com ozônio e prevenção para evitar aglomerações.

Com isso, a retomada promete reduzir horários de funcionamento, e, em primeiro momento, um veto aos cinemas, eventos ou a praças de alimentação locais, por exemplo.

Fonte: UOL, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/13/shoppings-reabertura-coronavirus.htm>>. Publicado em: 13 mai. 2020. Acesso em: 01 abr. 2021.

E, ainda, há as notícias sobre as diferentes incursões de pressão política, incluindo o governo federal, para buscar meios de reabertura dos empreendimentos, ainda que os números de mortes e transmissões da Covid-19 ainda estivessem bastante elevados. (Figuras 5 e 6). Depreende-se que tais incursões surtiram efeitos, pois no Brasil inteiro, o percentual de *shopping centers* que foram abrindo antecipadamente foi bastante elevado. Ou seja, pelas matérias analisadas percebemos que sempre que há o fechamento dos estabelecimentos, surgem diversas notícias e comunicados nas diferentes mídias e em momento seguinte, soluções para reabertura dos empreendimentos são também anunciadas.

Figura 5 – Notícia da Revista Veja reportando carta enviada pela Abrasce e ALSHOP* destinada ao governo federal - 2020



*Associação Brasileira dos Lojistas de Shopping
Fonte: Veja, 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/shoppings-vao-a-bolsonaro-por-medidas-que-defendam-3-milhoes-de-empregos/>>. Publicado em: 20 mar. 2020. Acesso em: 01 abr. 2021.

Figura 6 – Montagem crítica divulgada em redes sociais sobre reunião de empresários com o Bolsonaro – 2021

Bolsonaro é ovacionado em jantar de reaproximação com empresários

Em clima de otimismo, presidente reforçou posição do Brasil como fabricante de vacinas contra Covid-19

Essas são as empresas que ovacionaram o Bolsonaro no momento em que 340 mil brasileiros morreram por COVID:



Destaque para a presença do Proprietário do grupo Multiplan.

Fonte: Twitter, 2021. Disponível em: <<https://twitter.com/agendadojair/status/1380126670082994176>>. Publicado em: 08 abr. 2021. Acesso em: 10 abr. 2021.

Sobre as ações das redes, destacamos ainda algumas passagens:

A **Multiplan**, que administra 19 shoppings no Brasil, perdeu uma ação na semana passada para reabrir seus shoppings, dentre eles o **BarraShopping**, durante a quarentena que os cariocas, e praticamente o mundo todo, está devido ao Covid-19. No pedido a empresa apresentou um plano de reabertura gradual, com uma série de medidas visando a “proteger a saúde de clientes e funcionários” Nesta segunda-feira, 27/4, houve outra derrota, desta vez o pedido tinha sido formulado pelo Condomínio do **Parkshopping Campo Grande** e pela Associação dos Lojistas do Shopping Parkshopping Campo Grande, também administrado pela Multiplan (DIÁRIO DO RIO, 2020)⁶.

‘Sabemos que será uma retomada lenta e gradual, e assim que liberados, queremos estar prontos para que nos nossos ativos não tenham transmissão’, afirmou Renato Gaspar, diretor de operações da administradora **BRMALLS** (UOL, 2020, grifo nosso)⁷.

Para finalizar, a Abrasce ressalta o apoio que as administradoras dos shoppings deram aos lojistas em meio ao cenário de pandemia e crise econômica: ‘Em ordem de grandeza, elas abstiveram mais de R\$ 5 bilhões em adiamento e suspensão de despesas aos lojistas considerando aluguéis, condomínios e fundos de promoção’ (SMARTUS, 2020)⁸.

Assim, percebemos que mesmo que com alguns revezes jurídico, as pressões e incursões depreendidas pelas grandes redes de *shopping centers* surtiram efeitos positivos ao lograrem com seus anseios, pois amplamente conquistaram autorizações para o funcionamento, independente de diminuição do quadro de gravidade da pandemia no país, mesmo com médias de mortes diárias acima de 2 ou 3 mil pessoas. Notamos, também, que posturas negacionistas e de diminuição da gravidade da crise sanitária por parte do presidente da república, muitas vezes, terminaram por beneficiar os empresários do setor.

Portanto, os agentes gestores/controladores dos *shoppings centers* despontam como grandes influenciadores no funcionamento das dinâmicas

⁶ Diário do Rio, publicado em: 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://diariodorio.com/multiplan-perde-outra-no-judiciario-para-reabrir-shopping/>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

⁷ Fonte: UOL, publicado em: 13 mai. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/13/shoppings-reabertura-coronavirus.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

⁸ Fonte: SMARTUS, publicado em: 17 dez. 2020. Disponível em: <<https://smartus.com.br/retrospectiva-shoppings-reinventam-crise/>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

urbanas e firmam seus papéis protagonistas nacionais na produção da cidade em reestruturação como negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos de reestruturação urbana introduziram novos processos e formas espaciais, mas também, novos agentes sociais produtores e organizadores dos espaços urbanos, entre eles, destacamos os gestores e controladores dos *shoppings centers*, que passara a atuar em diferentes etapas de produção das cidades. Normalmente oriundos do mercado imobiliário em geral ou da construção civil, são proprietários de grandes estoques de terras urbanas e possuem grande poder de influência nas expansões dos perímetros urbanos das cidades e das metrópoles, além de grande capacidade de fazer valer seus interesses junto as diferentes esferas do poder público quanto aos horários de funcionamento do comércio, zoneamento e parcelamento do solo urbano, sistema viário etc. Os efeitos da pandemia da Covid-19 demonstraram que suas ações possuem escala nacional e adquiriram grande relevância no contexto atual para enfrentamento dos problemas da crise econômica e sanitária. Resta evidente que estes agentes produzem e exploram economicamente a centralidade urbana enquanto raridade e conseguem se colocar no centro do debate nacional, suplantando muitas vezes as tradicionais associações comerciais.

É nítido que conhecer suas estratégias de antecipações espaciais e de gestão financeira tornou-se fundamental para compreensão da cidade em reestruturação, fato que ainda tem muito para ser estudado.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Censo Brasileiro de Shopping Centers 2020-2021**. 2021.

_____. **Associação Brasileira de Shopping Centers**. Site institucional, 2015. Acesso em: 15 fev. 2021.

BARTON, Bonnie. **The creation of Centrality**. *Annals of the Association of American geographers*. v. 68; n. 1. mar. 1978.

BERRY, B. J. L.; WHEELER, J. O. (Ed.) **Urban Geography in America 1950-2000**. Paradigms an personalities. Routledge: NY, 2005.

BERRY, B. J. L. e KIM, H-K. **Challenges to the monocentric model**. *Geographical analysis*, v. 25, p. 1-4. 1993.

BERRY, B. **Conceptual Lags in Retail Development Policy or Can The Carter White House Save the CBD?** In: STERNLIEB, G. e HUGHES, J. W. (Ed). *Shopping Centers: USA*. New Jersey: Transaction Publishers, 2012.

BERRY, Brian Joe Lobley. **Central place studies a bibliography of theory and applications**. Philadelphia, Pa.: Regional Science Research Institute, 1965.

BIENENSTEIN, G. **Acumulação de Capital e Espaço Urbano: O Exemplo do Shopping Center**. Rio de Janeiro: UFRJ: Dissertação de Mestrado submetida ao Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1993.

_____. **Reestruturação Econômica e Produção do Ambiente Construído: Algumas Indagações**. In: 7º Encontro Nacional da ANPUR. *Anais*. Recife. p. 773-796. 1997.

_____. **Espaços Metropolitanos em Tempos de Globalização: Um Estudo de Caso do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UFRJ. Tese de Doutorado submetida ao Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2000.

BOYER, Robert, Saillard, Yves (Ed.). **Régulation Theory**. The State of the Art, Routledge, London & New York. 2002.

BENKO, Georges, LIPIETZ, Alain (Org.), **As regiões Ganhadoras**. Os novos paradigmas da Geografia Econômica. São Paulo, 1994.

CALDEIRA, Tereza Pires do Rio. **Cidade de Muros: Crise, Segregação e Cidadania em São Paulo**. São Paulo: EDUSP, 2001. Tradução de: Frank de Oliveira e Henrique Monteiro.

CAPEL, H. **Agentes y estratégias em la procución del espacio urbano español**. Geografia, 8, 1972.

CASTELLO BRANCO, C. E. et. al. **Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução recente e Perspectivas**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-190, set. 2007. 52 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLARK, W. A. V. Monocentric to policentric: New Urban and Old Paradigms. In: Gary Bridge, Sophie Watson. A (Ed.). **A Companion to The City**. NY: Blackwell, 2002.

CHRISTALLER, Walter. **Central Places in South Germany**. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1966. 230 p.

COHEN, Yehoshua S. **Diffusion of an innovation in an Urbana System**. Chicago: The University of Chicago, 1972.

COLBY, C. C. Centrifugal and centripetal forces in urban geography, In: KOHN, C. MAYER, R. (Ed.) **Readings in urban geography**. Chicago: The Chicago University Press, p. 287-289, 1933.

COLLINS, John. **Ethnographies of U.S. Empire** (co-edited with Carole McGranahan). Final copy submitted to Duke University Press, 2015.

_____. Patrimony, Public Health, and National Culture: The Commodification and Redemption of Origins in Neoliberal Brazil. **Critique of Anthropology** (28)2: p. 237-255.

_____. But What if I Should Need to Defecate in Your Neighborhood, Madame?: Empire, Redemption and the 'Tradition of the Oppressed'. In: Brazilian Historical Center. **Cultural Anthropology** 23(2): p. 279-328.

CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO BRASIL, 28 ago. 2020. Disponível em: <<https://cacb.org.br/justica-impede-shopping-de-cobrar-aluguel-de-lojistas-nos-proximos-meses/>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

CONGRESSO EM FOCO, 2020. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/saude/em-meio-a-pandemia-brasil-tem-mais-de-400-shopping-centers-abertos/>>. Publicado em: 16 jun. 2020. Acesso em: 01 abr. 2021.

CORRÊA, Roberto Lobato. Rede urbana e formação espacial – uma reflexão considerando o Brasil. In: **Revista Território**, Rio de Janeiro, n. 8 jan./jun. 2000.

_____. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. Repensando a Teoria das localidades centrais. In: SANTOS, Milton (Org.). **Novos Rumos da Geografia Brasileira**. São Paulo: HUCITEC, 1982. p. 50-65.

_____. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1995.

DIAS, L. C. D. **Redes: emergência e organização**. In: GOMES, P. C.; CASTRO, I. E.; CORRÊA, R. L. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

Diário do Rio, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://diariodorio.com/multiplan-perde-outra-no-judiciario-para-reabrir-shopping/>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

ERIKSON, Rodney A. **The evolution of the suburban space economy**. *Urban Geography*, v. 4. n. 2, 1983, p. 95-121.

G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/28/faturamento-de-shoppings-centers-tem-queda-de-33percent-em-2020-diz-abrasce.ghtml>>. Publicado em: 21 jan. 2021. Acesso em: 01 abr. 2021.

GAETA, Antônio Carlos. **Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação do Espaço Urbano**. In: *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. S. Paulo: Ed. UNESP. 1992.

GREEN, H. L; HUNTOON, D. L. **Regional Shopping Centers Issues in the 1980s**. STERNLIEB, G. e HUGHES, J. W. (Ed). *Shopping Centers: USA*. New Jersey: Transaction Publishers, 2012.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios alternativos**. São Paulo: Contexto/EdUFF, 2002.

HARVEY, D. **The Political Economy of Public Space**. In: LOW, S.; SMITH, N. (ED.) *Politics of Public Space*. Routledge: NY and London, 2006a.

HARVEY, David. **A condição Pós-moderna**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HARRIS, Chauncy; ULLMAN, Edward (2005 [1945]). A natureza das cidades. In: **Cidades**, v. 2, n. 3, p. 145-163.

HARTSHORN; MULLER. **Suburban downtowns and the transformation of metropolitan Atlanta's business landscape**. *Urban Geography*. v. 10, 1989, p. 375-395.

HOYT, H. Classification and significant characteristics of shopping centers. In: MAYER, H, M. e KOHN, C. F (Ed.). **Readings in Urban Geography**. Chicago: The University of Chicago Press, 1959 [1958].

INFOMONEY, 2021. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/com-pandemia-taxa-de-vacancia-em-shopping-centers-dobra-e-faturamento-cai-332-em-2020/>>. Publicado em: 29 jan. 2021. Acesso em: 01 abr. 2021.

LIMONAD, E.; MONTE-MÓR, R. L. M. **Beyond the right to the city: between the rural and the urban**. *URBIA - Les Cahiers du développement urbain durable*, v. 17, p. 103-115, 2015.

LIMONAD, E.; COSTA, H. S. M. **Cidades excêntricas ou novas periferias?** *Cidades (Presidente Prudente)*, v. 12, 2015a, p. 278-305.

LIMONAD, E. Brasil! Mostra a tua cara. Breves considerações sobre a urbanização brasileira recente. **Revista Internacional de Língua Portuguesa (Pelotas)**, v. 23, 2010, p. 269-283.

LOW, S. **Public Space and Public Sphere: the legacy of Neil Smith**. *Antipode*, v. 49. 2017, p. 153-170.

_____. **On the Paza. The politics of public space and culture**. University of Texas Press: Austin, 2000.

_____. (ED.) **Public Theorizing the city**. *The new urban Anthropology Reader*. New Brunswick; New Jersey; London, 2005.

_____. Spacializing Culture the social production and social construction of public space in Costa Rica. *American Ethnologist*. **Journal of the American Ethnological Society**. v. 23, Issue 4, nov. 1996. p. 861-879.

_____. How Private Interests take over public space: zoning, taxes and incorporation of gated communities. In LOW, S.; SMITH, N. (ED.) **Politics of Public Space**. Routledge: NY and London, 2006.

_____.; SMITH, N. (ED.) **Politics of Public Space**. Routledge: NY and London, 2006.

PINTAUDI, S. M. e FRÚGOLI Jr., H. (Org.). **Shopping centers – espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. (1992). Editora da UNESP: São Paulo, 1992.
PINTAUDI, Silvana Maria. *Templo da Mercadoria. Estudo sobre os shopping centers do estado de São Paulo*. 156 f. (Tese de Doutorado em Geografia). Universidade de São Paulo, 1989.

PFISTER, Neil; FREESTONE, Robert; MURPHY, Peter. **Polycentric or Dispersion?** Changes in center employment in metropolitan Sydney, 1981 to 1996. *Urban Geography*, v. 21, n. 5, 2000, p. 428-442.

RAFFESTEIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. Ática: São Paulo, 1980.

REIS, L. C. Descentralização e desdobramento do núcleo central de negócios em Vitória (ES). In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Org.). **Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. 1. ed. v. 1. Rio de Janeiro: Editora Armazém das Letras, 2009, p. 177-198.

ROCHFORT, Michel. **Redes e sistemas**. Ensinando sobre o urbano e a Região. Tradução de Antônio de Pádua Danesi, São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS, C. S. Do lugar do negócio à cidade como negócio. In: CARLOS, A. F. A. et. al. (Org.). **A cidade como negócio**. São Paulo, Contexto, 2015.

SEU DINHEIRO, 2020. Disponível em:
<<https://www.seudinheiro.com/2020/colunistas/sextou-com-o-ruy/quem-precisa-de-shopping-centers-e-como-ficam-as-acoes-do-setor/>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SILVA, William Ribeiro. Memory and centrality. In: Resende. **MERCATOR**, Fortaleza. on-line, v. 19, 2020a, p. 1-14.

_____. Shopping Centers e a expansão recente da Metrópole do Rio de Janeiro. In: Doralice Sátyro Maia; Arlete Moysés Rodrigues; William Ribeiro da Silva. (Org.). **Expansão urbana: despossessão, conflitos, diversidade na produção e consumo de espaço**. 1. ed. João Pessoa: Editora UFPB, 2020 b, v. 1, p. 64-113.

_____. Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades médias. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R.; WITHACKER, A. M. (Org.). **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. 1. ed. São Paulo: UNESP - Cultura Acadêmica, v. 1, 2017a, p. 199-226.

_____. Shopping Centers e a redefinição da centralidade em cidades médias brasileiras. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R.; WITHACKER, A. M. (Org.). **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. 1. ed. v. 1, São Paulo: UNESP - Cultura Acadêmica, 2017b, p. 227-285.

_____. Cidades Médias, agentes econômicos e novos espaços de consumo. In: CARMEN BELLET; EVERALDO S. MELAZZO; Maria ENCARNAÇÃO B. SPOSITO; JOSEP Maria LLOP. (Org.). **URBANIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y CONSUMO EN CIUDADES MEDIAS/INTERMEDIAS**. 1. ed. v. 1, Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015, p. 241-254.

_____. Reestruturação urbana e shopping centers. Os nós dos nós da rede urbana. In: **Encontro de Geógrafos da América Latina**, 2013, Lima. 14. EGAL, v. 1. p. 1-20, 2013.

_____. **Para além das cidades. Centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2006. 280 p.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Schwartcz, 1989 [1974].

SMARTUS, 17 dez. 2020. Disponível em: <<https://smartus.com.br/retrospectiva-shoppings-reinventam-crise/>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo**. Tese (livre Docência). Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2004.

SCOTT, Peter. **Geography and retailing**. Londres: Hutchinson University Library, 1970.

SOJA, Edward W. **Geografias Pós-Modernas**. A reafirmação do espaço na teoria social crítica. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

TWITTER, 2021. Disponível em: <<https://twitter.com/agendadojair/status/1380126670082994176>>. Publicada em: 08 abr. 2021. Acesso em: 10 abr. 2021.

UOL, 13 mai. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/13/shoppings-reabertura-coronavirus.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

Veja, 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/shoppings-vaoo-a-bolsonaro-por-medidas-que-defendam-3-milhoes-de-empregos/>>. Publicada em: 20 mar. 2020. Acesso em: 01 abr. 2021.

DEMAIS LINKS CONSULTADOS

1. https://www.griclub.org/news/real-estate/como-sera-o-novo-modelo-de-shopping-center-pos-pandemia_1273.html
2. <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/01/29/shopping-center-mesmo-com-pandemia-2020-revela-recuperacao-gradual-do-setor/>
3. <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/shopping-centers-pos-pandemia-tendencias-no-setor-por-elize-lima>
4. <https://www.migalhas.com.br/depeso/327738/a-situacao-dos-shoppings-centers-no-brasil-em-meio-a-pandemia>
5. <https://exame.com/negocios/shopping-iguateemi-mostra-o-que-a-pandemia-reservou-aos-shoppings/>
6. <https://www.poder360.com.br/opiniao/economia/a-incrivel-morte-de-shopping-centers-aponta-hamilton-carvalho/>
7. <https://blogmarianagoncalves.jusbrasil.com.br/artigos/829275268/tenho-uma-locacao-em-shoppings-centers-devo-pagar-aluguel-em-meio-a-pandemia-da-covid-19>
8. <https://alexandrechicrealcantara.jusbrasil.com.br/artigos/834442887/contrato-s-de-locacao-em-shopping-center-e-a-pandemia-do-covid-19?ref=feed>

9. https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2020/10/762585-retomada-surpreende-empresas-de-shopping-centers.html
10. <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/restricoes-devem-impactar-shopping-centers-tambem-em-2021>
11. <http://sindishopping.com.br/desafios-dos-administradores-de-shopping-center-na-retomada-das-atividades/>
12. <https://6minutos.uol.com.br/economia/40-dos-consumidores-nao-retornaram-aos-shoppings-centers-depois-da-reabertura/>
13. <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/os-custos-dos-lojistas-nos-shoppings-e-o-direito-a-abertura-das-contas-na-pandemia/>
14. <https://simoiesbrandao.com.br/efeitos-da-pandemia-contratos-de-locacao-de-shopping-centers/>
15. <https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/webinar-discute-os-efeitos-da-pandemia-em-shopping-centers-e-aeroportos/>
16. <https://baptistaluz.com.br/institucional/contratos-de-locacao-em-shopping/>
17. https://grupeease.com.br/grupo-ease-ebook/?utm_source=google_ads&utm_medium=conversao&utm_campaign=search&utm_content=ebook&utm_ad=ad3&gclid=EAlaIQobChMI0Yv2gNey7wIVi4ORCh2t1gEzEAMYASAAEgJEJfD_BwE
18. <https://atarde.uol.com.br/empregos/noticias/2133754-shopping-centers-reabrem-portas-de-olho-no-novo-comportamento-do-consumidor>
19. <https://www.elaadvogados.com.br/post/covid-e-a%C3%A7%C3%B5es-de-lojistas-x-shopping-centers>
20. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/30/pandemia-mudara-a-experiencia-de-ir-as-compras-em-shopping-centers>
21. <https://leonyneto.com.br/2020/07/17/como-as-demissoes-em-shopping-centers-devido-a-pandemia-vaio-afetar-o-futuro-das-empresas/>

22. <https://diariodorio.com/inquilinos-de-shoppings-podem-nao-pagar-alugueis-durante-a-pandemia/>
23. <https://istoe.com.br/abrasce-defende-funcionamento-em-horario-estipulado-pela-legislacao-2/>
24. <https://www.seudinheiro.com/2020/colunistas/sextou-com-o-ruy/quem-precisa-de-shopping-centers-e-como-ficam-as-acoes-do-setor/>
25. [https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/330c258b-6212-45ce-8c13-557ea46cc23a/cd104011-b915-3cf2-f832-d290eeb81350?origin=1\)](https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/330c258b-6212-45ce-8c13-557ea46cc23a/cd104011-b915-3cf2-f832-d290eeb81350?origin=1))
26. <https://cacb.org.br/justica-impede-shopping-de-cobrar-aluguel-de-lojistas-nos-proximos-meses/>

CAPÍTULO 9

REFLEXÕES SOBRE OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NA POPULAÇÃO NEGRA PAULISTANA E SUAS CAUSAS ESTRUTURAIS

REFLEXÕES SOBRE OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NA POPULAÇÃO NEGRA PAULISTANA E SUAS CAUSAS ESTRUTURAIS

Jeferson Hugo Pacheco de Rezende

A Carne

A carne mais barata do mercado

É a carne negra

Tá ligado que não é fácil, né, mano?

Se liga aí

A carne mais barata do mercado é a carne negra

A carne mais barata do mercado é a carne negra

A carne mais barata do mercado é a carne negra

A carne mais barata do mercado é a carne negra

Só-só cego não vê

Que vai de graça pro presídio

E para debaixo do plástico

E vai de graça pro subemprego

E pros hospitais psiquiátricos

A carne mais barata do mercado é a carne negra

Dizem por aí

A carne mais barata do mercado é a carne negra

A carne mais barata do mercado é a carne negra

A carne mais barata do mercado é a carne negra

Que fez e faz história

Segurando esse país no braço, meu irmão

O cabra que não se sente revoltado

Porque o revólver já está engatilhado

E o vingador eleito

Mas muito bem intencionado

E esse país vai deixando todo mundo preto

E o cabelo esticado

Mas mesmo assim ainda guarda o direito

De algum antepassado da cor

Brigar sutilmente por respeito

Brigar bravamente por respeito

Brigar por justiça e por respeito (Pode acreditar)

De algum antepassado da cor

Brigar, brigar, brigar, brigar, brigar

Se liga aí

A carne mais barata do mercado é a carne negra

Na cara dura, só cego que não vê

A carne mais barata do mercado é a carne negra

A carne mais barata do mercado é a carne negra

Na cara dura, só cego que não vê

A carne mais barata do mercado é a carne negra

Tá, tá ligado que não é fácil, né, né mano

Negra, negra

Carne negra

É mano, pode acreditar

A carne negra

Intérprete: Farofa Carioca (1998), regravada em 2002 por Elza Soares.

Compositores: Seu Jorge/Ulisses Capelleti/Marcelo

Fontes do Nascimento

A letra da canção “A Carne” interpretada pelo grupo Farofa Carioca em 1998 e regravada pela cantora Elza Soares em 2002, é uma das tantas contribuições da música popular brasileira que retratam de forma nítida e descortinada a realidade de uma grande parcela da população, escancarando a

olhos nus em uma poesia simples, mas potente, parte dos percalços vividos cotidianamente por este grupo demográfico tão representativo na composição étnica do nosso povo.

Versando sobre importantes pautas e temas que afetam diretamente a população negra no Brasil, como os altos índices entre a população carcerária, as inúmeras mortes violentas nas áreas menos pujantes das grandes cidades e, por conseguinte a violência urbana, a dificuldade de acesso a serviços públicos como educação e saúde, o desemprego e a participação destacada no mercado de trabalho informal, a poesia nos faz num primeiro momento revisitar diferentes problemas nacionais.

Em um segundo instante, ao resgatar a importância que estas inúmeras mãos negras (pretas e pardas) tiveram na construção deste país ao longo de séculos e de suas grandes cidades, em um passado mais recente, incluindo São Paulo, nosso ponto de partida neste estudo, a canção nos aponta o quão desigual é a realidade desta população no país.

Seguindo este rumo, nos aponta em um terceiro momento as pautas mais eloquentes e emergentes deste grupo demográfico: a luta pelo reconhecimento de direitos, que vão desde ações afirmativas governamentais que garantam equidade de oportunidades em relação aos outros grupos da população ao direito de ser respeitado por suas raízes, tradições, estéticas e cultura, onde o “alisar dos cabelos” não seja visto como um processo “naturalizado”, mas apenas uma opção diferente daquela de manter os fios capilares naturais, ou a atualização do penteado *black power*, de inspiração norte americana, que na década de 1960 para além da estética ligada à *Disco Music* e seu universo cultural, simbolizava resistência.

Escrever sobre a população negra paulistana em 2021 nos remete a uma série de especificidades, que vão desde eventos recentes como às discussões sobre o respeito à estética negra tradicional, e os ataques que esta sofre rotineiramente,

seja em programas televisivos com grande apelo de audiência junto ao telespectador, ou a distorções interpretativas de um texto de uma autora africana, tida como referência nas pautas de diversidade, utilizados em um exame nacional dirigido a estudantes interessados em ingressar no ensino superior, sem deixar de dar destaque ao Movimento “Vidas Negras Importam” (*Black Lives Matter*), nascido nos Estados Unidos, na cidade de Minneapolis, após o violento assassinato de um cidadão negro, Jorge Floyd, por um policial branco.

Embora o fato tenha acontecido em 25 de maio de 2020, já em meio ao contexto pandêmico que assola o mundo desde março de 2020, os protestos que se iniciaram nesta mesma noite na referida cidade americana em poucas horas ganhou corpo e tomou as ruas de diversas cidades daquele país, entre elas Washington e Nova York, e bastaram alguns dias para que o movimento cruzasse o Atlântico e tivesse manifestações no continente europeu, principalmente em cidades como Londres e Paris, e como uma onda ressoante não tardou muito em chegar ao Brasil e levar às ruas milhares de manifestantes em São Paulo também.

Inicialmente nos Estados Unidos a pauta principal levantada pelo movimento foi o tratamento violento dado à população afro-americana, pela polícia em suas atuações, e na Europa, com destaque ao Reino Unido uma contestação às práticas racistas promovidas por personagens tidos como ilustres no período de expansão colonial, no Brasil o movimento ganhou contornos mais abrangente e reforçou pautas domésticas relativas à população negra, intensificando não só o debate como a tomada de ações por parte da sociedade civil.

Este envolvimento em um momento tão conturbado e delicado no cenário político, econômico, social e sanitário, é essencial para o debate e proposições que colocam a comunidade negra brasileira no centro da discussão que está atrasada há séculos, e que se faz necessário, sobretudo em meio à pandemia de Covid-19 que a avassala este grupo demográfico.

UMA BREVE APROXIMAÇÃO HISTÓRICO-GEOGRÁFICA

É do conhecimento de todo brasileiro, que os portugueses quando aqui chegaram em 1500 e encontraram os indígenas que já viviam nestas terras antes destes, não estabeleceram um sistema de exploração das riquezas deste país imediatamente. Alguns anos se passaram entre as primeiras incursões dos europeus (enviados da coroa portuguesa e corsários franceses) e o estabelecimento e expansão da colônia, bem como o desenvolvimento de seu primeiro ciclo econômico, o de exploração do pau-brasil.

Inicialmente, fora instituído pela coroa portuguesa um sistema de escambo com as populações originais que viviam aqui para a exploração do pau-brasil. Em um segundo momento, ocorreu a utilização da mão de obra escrava dos indígenas nativos, que embora tenha sido “extinta parcialmente na colônia” por diferentes leis em 1570, 1609 e 1680, só fora abolida de fato no Brasil após 1757, pelas reformas propostas pelo Marquês de Pombal (AZEVEDO, 2009; DIAS, 2009).

Fundada em 1554 pelo Padre jesuíta José de Anchieta, a Vila de São Paulo de Piratininga, tinha no atual Pátio do Colégio (localizado no Distrito da Sé, região Central) uma das principais “portas de interação” com as populações nativas que ocupavam as terras do planalto paulista, e com o auxílio da igreja promoviam a catequização e conversão à fé cristã que a certa medida não se alinhava por completo aos interesses da coroa, o que culminou com a expulsão dos jesuítas da colônia no século XVIII (AZEVEDO, 2009).

Embora com a implementação do ciclo da cana-de-açúcar a região nordeste, sobretudo com o protagonismo de Salvador (a primeira capital da colônia) e Recife na Província de Pernambuco, fossem as principais formações urbanas deste período, foi da Província de São Paulo que partiram as primeiras bandeiras, incursões pelo interior do país que conduzidas por Antônio Raposo Tavares, Manuel Borba Gato, Fernão Dias Paes, Domingos Jorge Velho,

Bartolomeu Bueno da Veiga (Anhanguera) Manuel Preto e Nicolau Barreto entre outros, que tinham como objetivo principal explorar o território (contribuindo para a interiorização da colônia), a busca por novos escravos (indígenas) que seriam utilizados como mão de obra produtiva, além da busca por metais e pedras preciosas.

Tais incursões por vezes sangrentas contribuíram não só para a interiorização do domínio português e a ocupação de novas terras pela coroa, sobretudo na atual região centro-oeste do Brasil, mas também contribuíram com o fortalecimento do ciclo da cana-de-açúcar e posteriormente com o ciclo do ouro quando a capital da colônia, fora transferida de Salvador para o Rio de Janeiro, também sob ordens do Marquês de Pombal (op. cit., 2009).

Embora a mão de obra escrava dos povos indígenas tenha sido utilizada pela coroa portuguesa na colônia, desde o século XVI ela já vinha sendo combinada à mão de obra escrava dos negros traficados de África, que passam, a partir de 1757 a serem a principal força de trabalho do Brasil colonial.

De acordo com as estimativas apresentadas com base em dados históricos compilados pelo sítio web Slavevoayges.org, cerca de 12,5 milhões de escravos foram embarcados da África para as Américas durante o período de escravidão, dos quais, aproximadamente 5,8 milhões destes indivíduos foram traficados por portugueses e brasileiros.

Entre outros povos colonizadores que exploraram as terras do continente que também traficaram negros da África para as Américas aparecem em segundo lugar os ingleses, responsáveis por cerca de 3,2 milhões de escravos traficados, os franceses, responsáveis por transportar 1,4 milhões deles, seguidos pelos espanhóis que traficaram cerca de 1,1 milhão de pessoas oriundas do continente africano e os holandeses responsáveis pela travessia de cerca de 500 mil homens e mulheres africanos que foram escravizados deste lado do Atlântico.

Apresentados estes dados, é notória a importância da composição étnico-racial dos povos das nações americanas, ao longo de toda a extensão do continente, com especial destaque para o Brasil, que foi o último país das Américas a abolir a escravidão e o que mais introduziu indivíduos trazidos do continente africano em seu território utilizando-os não somente como mão de obra escrava, mas também como propriedade comercializável. Não apenas o tráfico negreiro era uma prática (desumana) admitida pela coroa portuguesa e posteriormente pela coroa brasileira, como também o comércio de escravos aparecia como uma lucrativa atividade mercantil naquele período.

Ainda que a história econômica brasileira seja escrita a partir do apogeu e declínios de seus ciclos econômicos, até o fim do II Império em 1888, com a assinatura da Lei Áurea, a mão de obra escrava, negra, em sua origem africana, mas depois reproduzida localmente com os filhos dos originários já nascidos em solo brasileiro, foram, como retrata a canção que abre este texto, os braços que construíram este país.

Desde 1539 e 1542 quando desembarcaram em solo brasileiro os primeiros cativos traficados da África (SLAVEVOYAGE.COM, 2020) para trabalhar nos engenhos de açúcar de Pernambuco até os últimos navios que chegavam a Salvador e ao Rio de Janeiro (capital do Império) em 1850, trazendo os indivíduos derradeiros capturados daquele lado do oceano e que seriam comercializados aqui para atender às demandas produtivas do Ciclo do Ouro, estabelecidos nas Minas Gerais e à produção de Café do Vale do Paraíba, quando fora Lei Eusébio de Queirós¹, já no II Império.

¹ Promulgada em 04 de setembro de 1850 pelo então Ministro da Justiça Imperial, Eusébio de Queirós Coutinho Matoso da Câmara, a Lei N^o 581 proibia o tráfico de escravos no Brasil. Foi a primeira das três leis que culminaram com a abolição da escravatura no Brasil em 1888 (Lei Áurea, assinada pela regente à época, Princesa Isabel). Entretanto, esta Lei (N^o 531) não era apenas um ato de boa vontade da coroa para com os negros escravizados no país. Era uma resposta do Império às pressões inglesas pelo fim do tráfico negreiro, à repercussão da Lei Bill Aberdeen (1845) e uma manobra estratégica interna, que visava realizar uma “espécie de contenção demográfica”, evitando que o país tivesse mais população cativa, que homens livres,

Cabe ressaltar que havia uma multiplicidade de origens dos negros traficados da África e sua precificação em solo brasileiro condizia não só com a localidade de onde eram oriundas, mas também as atividades produtivas praticadas nestas áreas do continente africano, o que elucida o fato de que o negro que aqui chegava não era apenas forte (o que era interessante para o trabalho braçal forçado imposto pelos senhores de escravos), mas sim possuía conhecimentos que agregavam valor à sua comercialização em solo brasileiro.

Durante suas aulas como Professora convidada junto ao Programa de Pós-Graduação Diversitas, da Universidade de São Paulo em 2016 sobre Migrações e Diáspora Africana, a Profa. Dra. Inês Macamo Raimundo, da Universidade Eduardo Mondlane, em Moçambique, refletiu sobre as habilidades ancestrais dos povos tradicionais do continente, e comentando sobre as especificidades de alguns grupos, destacou que dentre os principais grupos trazidos do continente africano para o Brasil, por meio da migração forçada, imposta pelo tráfico negreiro, os Bantos, os Benguela e os nativos do Congo, Angola e Moçambique possuíam maior valor no mercado brasileiro por suas habilidades na agricultura, enquanto os nativos traficados a partir do porto de Elmina, na Guiné, chamados de negro-minas por suas habilidades com mineração, possuíam valor menor no mercado de escravos brasileiros.

A Professora moçambicana ressaltou ainda que a proximidade entre a Guiné e o porto de Salvador (a menor distância entre um porto de partida na

caso o fluxo de tráfico não fosse interrompido, evitando assim, segundo as argumentações do Ministro Eusébio de Queirós, que revoltas como a do Malês e o Movimento de Independência no Haiti liderado pelos negros daquele país, pudessem ocorrer no Brasil. Outra razão aparecia como pano de fundo à promulgação da Lei N^o 531, num contexto imperial, onde se buscava reforçar a soberania nacional, em detrimento à dependência portuguesa desde a proclamação da independência, esta lei também servia aos interesses da coroa e de fazendeiros, sobretudo aos da região nordeste, que haviam hipotecado suas terras junto a credores portugueses, a fim de saldar suas dívidas com os traficantes de escravos, o que gerava o temor de que estas terras retornassem às mãos dos portugueses, o que não era conveniente à coroa brasileira. Contudo esta lei só foi cumprida a partir de 1854, quando entrou em vigor a Lei Nabuco de Araújo, de N^o 731, promulgada em 05/06/1854.

África e um dos quatro de chegada ao Brasil) elucida a maior concentração de descendentes dos negros-minas na Bahia.

As informações apresentadas pela Professora Raimundo em suas aulas (2016) não nos servem apenas como aportes que possibilite territorializar os grupos de africanos traficados para o Brasil, mas também denota um fenômeno que ainda ocorre atualmente: a percepção de que o imigrante que vem ao nosso país (quando oriundo de nações em desenvolvimento) não possui qualidades laborais ou técnicas especializadas estabelecidas, o que se comprova ao longo da história como um equívoco, e a necessidade de traduzir estas leituras contemporâneas a partir de um olhar interdisciplinar, pois, segundo Inês Macamo Raimundo “não há como perceber as diferenciações espaciais [...] sem recorrer ao passado” (CUNHA; SOUZA, 2016).

DO FIM DO TRÁFICO NEGREIRO À ABOLIÇÃO DA ESCRAVIDÃO: CONFIGURAÇÕES NORMATIVAS QUE REFORÇAM A EXCLUSÃO

Seguindo a pista metodológica deixada pela Professora Dra. Inês Macamo Raimundo, e de certo modo, popular entre muitos dos trabalhos produzidos pela ciência geográfica brasileira, é que, mais uma vez vamos olhar para o passado para interpretar o presente e refletir sobre o futuro.

Como comentamos anteriormente, três foram as Leis que pavimentaram o caminho até a abolição da escravatura no Brasil. Além da Lei Eusébio de Queirós, de 1850 que colocou fim ao tráfico negreiro, também tivemos a Lei do Ventre Livre de 1871², que declarava alforriada toda criança nascida de mãe

² Apresentada pelo Visconde do Rio Branco à Câmara dos Deputados em 12 de maio de 1871 foi assinada pela Princesa Isabel, durante sua primeira regência, em razão de uma viagem de seu pai à Europa em 28/09/1871. A Lei N^o 2040, conhecido como Lei Rio Branco tinha como principal objetivo possibilitar a transição lenta e gradual no Império do emprego da mão de obra escrava para a mão de obra livre no sistema produtivo brasileiro. Seu arbítrio principal incidia sobre as crianças filhas de mulheres escravizadas, que de acordo com a lei seriam consideradas livres já a seu nascimento.

escrava a partir da promulgação desta, e a Lei dos Sexagenários de 1885³, sendo a última das três que antecederam a Lei Áurea.

Entretanto, outra lei que não se referia diretamente aos escravos, mas legislava em favor de seus senhores também merece atenção. Também proposta pelo Ministro Imperial da Justiça Eusébio de Queirós, a Lei de Terras⁴, se relaciona indiretamente com a Lei N^o 581, do mesmo autor.

Até 1850 a posse de escravos não só servia como mão de obra produtiva nas fazendas e lavouras, nas minas de pedras e metais preciosos e na casa grande, mas também compunha a riqueza, abundância e denotava prestígio ao seu senhor, inclusive aquecendo a economia local com a compra e venda dos escravos negros, que neste tempo eram tratados como qualquer outra mercadoria, naquela sociedade.

³ Assinada pelo Imperador Dom Pedro II em 28/09/1885 a Lei N^o 3270, Lei dos Sexagenários (também conhecida como Lei Saraiva-Cotegipe), inicialmente fora defendida junto ao Conselho de Ministros Imperiais em 1884 pelo Senador liberal Sousa Dantas, com a composição por desígnios do Imperador do novo Gabinete Ministerial em 1885 chefiado pelo também liberal Senador José Antônio Saraiva que conseguiu apoio dos Deputados à lei, mas antes de sua promulgação fora substituído ainda em 1885 pelo Conservador João Maurício Wanderley, Barão de Cotegipe, que ao fim conduziu a aprovação da lei. Esta lei determinava que fossem libertos por seus senhores todos os escravos com 60 anos de idade ou mais, cabendo a estes uma indenização aos seus ex senhores, por meio de três anos de serviços ou até completarem 65 anos, podendo ser substituído pelo pagamento de 100 contos de réis (o equivalente a 50% do preço de um escravo de sexo masculino da classe 55-60 anos, que custava 200 contos de réis, uma vez que as escravas mulheres custavam 25% menos de acordo com a lei). Na prática a lei garantia a liberdade a poucos indivíduos, uma vez que a expectativa de vida naquele momento no país era baixa. Segundo o autor Osório Duque Estrada conta em seu livro “A Abolição” (2005), em 1885 estima-se que em universo de 723 mil escravos, apenas 28.800 deles possuíam mais de 55 anos. Somava-se a isso a falsa declaração de alguns senhores de escravos que ao declararem seus cativos, o faziam como sendo mais jovens para burlar o previsto pela lei.

⁴ De autoria também do Ministro Imperial Eusébio de Queirós, a Lei N^o 601 de 18/09/1850, conhecida como Lei de Terras, não só organiza a propriedade privada no país, como preventivamente mitigava a possibilidade de escravos e ex-escravos alforriados tomarem posse da terra por usucapião (prática comum a este período histórico), como também em seu art. 18^o trazia já as primeiras diretrizes sobre a inclusão de mão de obra livre estrangeira dentro dos domínios do império. Mais do que apenas regular a propriedade privada a lei fazia a manutenção dos privilégios dos grandes latifundiários, e lhes recompensava a certa medida pela promulgação da Lei N^o 581, realizada algumas semanas antes.

Se por um lado a Lei Eusébio de Queirós pôs fim ao tráfico negreiro e interrompeu o fluxo de importação de escravos, por outro impulsionou o tráfico interno, e contribuiu para o aumento do preço dos escravos dentro do Império.

Duas semanas após a promulgação da Lei Nº 581, fora também promulgada a Lei Nº 601, que não só se limitou a pioneiramente organizar a posse de terras no Brasil, pois, outrora não houvera nenhum instrumento legal que a regulamentasse a posse de terras no país, mas também realizou a manutenção dos interesses dos grandes latifundiários, fazendeiros, aristocratas, senhores e comerciantes de escravo em geral, que por conta da lei Nº 581 poderiam obter prejuízos ao perderem seus “bens móveis”, passariam a ter assegurado o direito (e privilégios associados a ele) em relação aos seus bens imóveis.

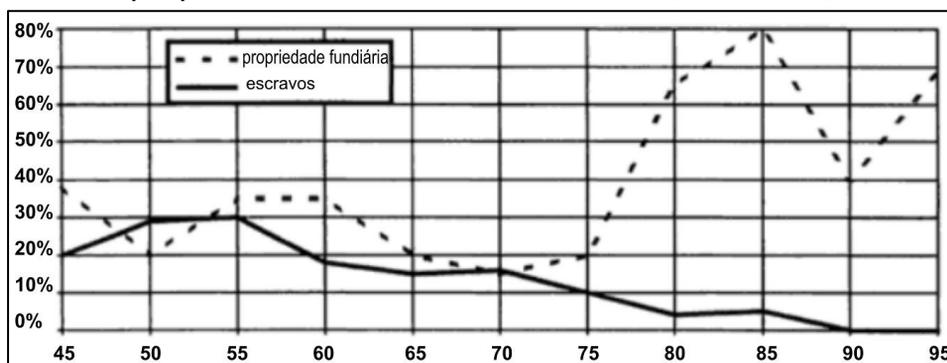
Desta forma, como estabelecido por lei, quem já ocupava alguma terra antes da promulgação da lei, receberia o título de proprietário desta, sendo a única exigência para isto, residir e produzir nestas terras. A lei que em resumo determinava que só poderia se adquirir terra no Império por compra e venda ou doação do estado, a partir de sua publicação também garantia que os imigrantes (trabalhadores livres) que começavam a chegar ao país, não tivessem a possibilidade no futuro de fazer concorrência à aristocracia rural da época.

Tais determinações garantiram que as maiores e melhores terras seguissem nas mãos de grandes latifundiários, mantendo uma estrutura desigual de distribuição fundiária que perdura até hoje.

O sociólogo José de Souza Martins em sua obra “O Cativo da Terra” ao refletir sobre estes impactos comenta que “o principal capital do fazendeiro estava investido na pessoa do escravo, imobilizado como renda capitalizada”, (MARTINS, 1979), o que denota a gradual transição dos ativos econômicos durante o período que se segue migrando do escravo para a propriedade da

terra, como podemos observar no gráfico abaixo (Gráfico 1) produzido pela economista e ex-ministra da fazenda Zélia Maria Cardoso de Mello:

Gráfico 1 – Participação de escravos e propriedade fundiária no patrimônio de proprietários selecionados – São Paulo (1855-1895)



Fonte: Mello (1985, p. 82 apud ROLNIK, 2003).

Como observamos no gráfico formulado por Mello, é notória a importância a partir de 1870 que os investimentos na propriedade privada (terra) aumentam na composição do patrimônio particular em detrimento à propriedade de escravos, embora, houvesse uma valorização destes no mercado interno no mesmo período. É importante destacar que também é a partir da década de 1870 que começam a chegar em volumes consideráveis à São Paulo os imigrantes estrangeiros, que paulatinamente começam a substituir a mão de obra escrava nas lavouras, sobretudo as de café, o grande produto nacional do período.

A arquiteta e urbanista Raquel Rolnik, em sua obra “A Cidade e a Lei – Legislação, Política Urbana e Territórios na Cidade de São Paulo” (2003), esquadrinha a trajetória seguida pela cidade de São Paulo em sua formação territorial e na construção de algumas territorialidades que servem de guias para entendermos algumas espacialidades contemporâneas.

A autora deixa nítido que fora apenas na segunda metade do século XIX, período que coincide com a promulgação da Lei N^o 601, que “a posição

econômica da cidade (São Paulo) se transformou totalmente com a expansão do cultivo de café, na então Província de São Paulo” e segue comentando que “a cultura cafeeira – e sobretudo os capitais que ela gerou – transformou totalmente a cidade” (ROLNIK, 2003, p. 15).

Transformações estas que perduraram por toda a segunda metade do século XIX na Paulicéia. Comentando sobre este período de transformações na cidade de São Paulo em sua dissertação de mestrado intitulada: “O Comércio de Luxo e suas Territorialidades na Cidade de São Paulo: Uma Atividade Milionária”, o geógrafo Jeferson Rezende, afirma que:

Se por um lado a cidade se inseria num novo contexto econômico (o que futuramente resultou em severas metamorfoses socioespaciais), o fim do Império e a crise no sistema escravista, trouxeram novas perspectivas para a cidade que seria o destino receptivo para milhares de imigrantes que chegariam em momentos posteriores. [...] foram justamente os fluxos migratórios que começaram a mudar as feições de São Paulo, que em 1870 contava tão só com 32 mil habitantes, onde um terço era negro ou mulato, ou seja, escravos. [...] estimulados por políticas governamentais do Império e depois espontaneamente, dezenas de milhares imigrantes europeus (sobretudo espanhóis e italianos) chegavam à Província para trabalhar nas lavouras de café (REZENDE, 2014, p. 104).

A participação do negro na composição demográfica da cidade de São Paulo sempre foi relevante, como demonstrado pelo autor acima. Entretanto, o negro, ao longo do tempo, no que concerne à sociedade paulistana rotineiramente encontrou adversas estruturais que dificultaram sua participação em condições equitativas nesta sociedade, desde a libertação dos escravos em 1888, até os dias atuais, seja no acesso à moradia ou aos serviços públicos básicos.

A Abolição da Escravidão no Brasil ocorrida em 13 de maio de 1888, a partir da assinatura da Lei Áurea, pela Princesa Isabel, então regente do país, garantiu o fim do trabalho escravo forçado, mas não uma política de amparo, e indenizações por parte do Estado aos ex-escravos. Ao contrário, em uma ação sem planejamento das consequências às quais esta população estaria exposta, o

que observamos no curso da história foi mais uma negligência por parte do governo do Brasil para com esta parcela da população já tão massacrada desde seu embarque forçado nos portos africanos de origem.

Em 2018, na ocasião da comemoração dos 130 da Abolição da Escravidão, a BBC Brasil entrevistou a historiadora e Professora do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP) Lilia Moritz Schwarcz.

Ao longo da entrevista a professora Schwarcz destaca o fato de que mesmo 130 anos após a abolição “o que vemos hoje no país é uma recriação, uma reconstrução do racismo estrutural. Nós não somos só vítimas do passado. O que nós temos feito nesses 130 anos é não apenas dar continuidade, mas radicalizar o racismo estrutural”, (SCHWARCZ, 2018 apud BBC Brasil, 2018).

A historiadora argumenta que embora tenha sido a “lei mais popular do Império”, a Lei Áurea não foi uma ação benevolente da Princesa Isabel ou da coroa brasileira, e nem apenas ‘uma lei’, mas sim “um processo de luta da sociedade brasileira” (op. cit., 2018), onde:

Muitos setores de classe média e de profissionais liberais aderiram à causa abolicionista, que vira suprapartidária na década de 1880. É importante destacar sobretudo a atuação dos escravizados, dos negros, dos libertos, que pressionaram muito o tempo todo, seja por insurreições, seja por rebeliões coletivas, rebeliões individuais, suicídios, envenenamentos. O que o Estado fez foi retardar a Lei Áurea a um tal limite que ela acabou custando a própria vida do Império no Brasil (SCHWARCZ, 2018).

As afirmações da pesquisadora demonstraram claramente que a aprovação da lei foi fruto de um constructo popular que envolveu diferentes setores da sociedade, mas que por sua falta de planejamento não afetou diretamente apenas os ex-escravos, deixados à própria sorte após a abolição, mas também a monarquia, que se fora extinta um ano e meio após a abolição.

Schwarcz ainda destaca que a República, tentaria colocar “uma pedra sobre o assunto, deixando a escravidão no passado junto com o Império”, o que reforça a estruturação de negligenciamento para com esta população.

O romance naturalista “O Cortiço” de Aloísio de Azevedo de 1890, de forma humorada e realista, retrata as difíceis condições de vida dos moradores dos cortiços e estalagens do Rio de Janeiro pós-monarquia. Entre eles, ex-escravos.

A realidade tratada pelo livro escancara como problemas latentes como o desemprego, a moradia precária, a violência urbana, e questões sanitárias no Brasil República se originam com o fim da escravidão. A forma de habitar no cortiço é um ambiente coletivo com pouca infraestrutura, mas acessível àqueles que ainda conseguem pagar por ela, que mesmo precarizados ainda subsistem por meio de uma ocupação que lhes gera alguma renda e lhes permite alugar estes quartos em casas coletivas.

Mas, outro fenômeno urbano também se origina desta mesma situação: o aparecimento das primeiras favelas nos morros cariocas, sobretudo, ocupados por ex-escravos, que sem casa e trabalho, sequer conseguem aceder ao cortiço ou às estalagens (por si só precárias), e buscam nos morros áreas públicas inocupadas um refúgio para tentarem conduzir sua existência.

Na cidade do Rio de Janeiro o Morro da Providência no atual bairro de Gamboa na zona portuária do Rio de Janeiro, há indícios de que o início de sua ocupação se dá a partir de 1893, com o desalojamento de cerca de 2000 pessoas que viviam em um cortiço chamado “Cabeça de Porco”, a partir das políticas de desmonte deste tipo de habitação promovidas pelo então prefeito da capital, Cândido Barata Ribeiro, fazendo com que alguns imigrantes pobres (sobretudo portugueses), ex-escravos e pessoas humildes vindas de outras regiões do país se refugassem ali. Embora difícil de comprovar, há indícios de que outro morro, o de Santo Antônio possa ter recebido moradias precárias de habitantes de similar

perfil no mesmo período, porém, o mesmo, fora destruído posteriormente para a construção do Aterro do Flamengo.

Quando Schwarcz nos fala do “racismo estrutural” que se propaga ao longo de anos, país afora, a autora está em tese nos chamando a atenção para todos os dilemas contemporâneos que foram se constituindo no nosso país por meio de ações do Estado, que direta ou indiretamente seguiram impactando a vida da comunidade negra no Brasil.

OS IMPACTOS DA PANDEMIA NA POPULAÇÃO NEGRA PAULISTANA

Após uma breve reflexão sobre os acontecimentos históricos e seus desdobramentos que permearam a história da população negra desde sua chegada ao Brasil e das mazelas que afetam este grupo em diferentes regiões do país, nos interessa refletir sobre as diferentes notícias que durante o último ano denunciaram ser a população negra a que mais fora impactada pela Pandemia de Covid-19 no Brasil, a exemplo do que também acontecera nos Estados Unidos, no mesmo período.

O questionamento central neste caso seria: Quais motivos fazem com que seja a população negra a mais afetada pela pandemia?

Ao das reflexões apresentadas anteriormente buscamos apresentar uma breve síntese de como durante séculos a população negra fora tratada pelo Estado e pela sociedade brasileira. Inúmeros estudos apontam as desigualdades entre Brancos e negros no mercado de trabalho; a disparidade entre os salários de homens e mulheres exercendo as mesmas funções, com maiores perdas para as mulheres negras; as precárias condições de moradia nas periferias das grandes cidades, onde há uma maior concentração de população negra; as baixas taxas de conclusão de níveis educacionais superiores pela população negra; problemas de mobilidade urbana, enfrentados diariamente pelos habitantes das áreas mais afastadas das zonas centrais em função do acesso à moradia e o alto custo da

terra urbana; a escassez de equipamentos públicos em quantidade suficiente para atender as comunidades locais em seus lugares de origem dentro do tecido urbano; etc.

Poderíamos elencar diversos outros problemas enfrentados pela comunidade negra, porém, sendo a maioria deles de amplo conhecimento da sociedade, vamos nos ater a identificar quais as maiores vulnerabilidades que expõe esta parcela específica da população a este triste contexto.

Para tanto é necessário antes entendermos e explicitarmos que embora São Paulo seja uma cidade com uma extensão territorial grande, atualmente o município ocupa 1521,11 Km², conte com uma população total de 11.869.660 habitantes (SEADE, 2021) e figure como a mais primaz metrópole brasileira, também é uma cidade de contrastes.

Em sua obra “Metrópole Corporativa Fragmentada: O caso de São Paulo” de 1990, o geógrafo Milton Santos nos descortina os processos de formação territorial fragmentado no qual a metrópole está inserida atualmente, resultado de seu processo histórico formativo territorial, social e cultural. Ao comentar o processo de crescimento urbano paulistano, Santos afirma que “a cidade cresce radialmente, acompanhando os cursos dos rios e os antigos caminhos dos rocios” (SANTOS, 1990, p. 93).

Refletindo sobre a afirmação de Santos, Rezende & Rizzi (2007) corroboram com a interpretação do professor ao afirmarem que:

A dinâmica socioespacial da metrópole de São Paulo [da capital e de sua região metropolitana] é resultante de uma relação entre uma acomodação geomorfológica e a especulação imobiliária que manipula o preço da terra, associados aos eixos de comunicação que conduzem ao centro socioespacial regulador do país (REZENDE; RIZZI, 2007, p. 48).

A partir destas análises evidencia-se o papel de destaque que a cidade de São Paulo possui no cenário nacional, além de sua grandiosidade para os inúmeros fenômenos econômicos, socioculturais e espaciais que envolvem a

cidade, bem como a expansão da sua mancha urbana que atualmente se espalha nos entornos das rodovias que dão acesso ao centro expandido da metrópole, onde o acesso à moradia, embora precarizados é mais barato que nas áreas mais centrais. Tudo ganha uma proporção gigantesca em São Paulo, quando comparada a outras localidades. Seja para o bem ou para o mal.

Esta expressividade dos números faz de São Paulo uma das cidades mais ricas do país, com um PIB de aproximadamente R\$ 714, 68 bilhões (IBGE, 2018), é o lar de 1352 multimilionários segundo o Relatório de Riqueza da firma de consultoria britânica Knight Frank (2019) especializada no tema.

Entender a pujança econômica da cidade faz sentido ao analisarmos dois fatores relativos ao desenvolvimento da pandemia na cidade: o recorde socioeconômico no qual ela teve seu início e posteriormente a alteração que sofreu no transcurso do processo, e a relação espacial com a espacialidade dos casos.

Diferente de outras nações ao redor do planeta como, por exemplo, a China, Irã e nações europeias como Alemanha, França, Itália e Espanha, onde a pandemia se espalhou entre as camadas médias da sociedade, no caso brasileiro se iniciou seu espalhamento de forma bastante peculiar. Os primeiros casos registrados no Brasil tiveram mortes semelhantes tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo e posteriormente em Trancoso na Bahia foram registrados inicialmente nas camadas mais abastadas da sociedade, e tiveram com relação com pessoas que estiveram em viagens internacionais onde se contaminaram e ao chegar ao país e participarem de reuniões familiares, celebrações de noivados e casamentos entre outras comemorações contribuíram para a proliferação do vírus no país.

Inicialmente os primeiros casos se restringiam a estas pessoas, e a doença circundou um recorte socioeconômico específico, mas bastou ocorrer a primeira morte na cidade de São Paulo com relação direta ao novo coronavírus,

provocador da Covid-19 para que começássemos a entender que o problema havia mudado de patamar.

A primeira vítima fatal faleceu em março de 2010, era um homem que trabalhava como porteiro em um edifício no bairro do Paraíso⁵ na zona sul de São Paulo, cidadão que para além da vida humilde não tinha estado no exterior e nem havia participado de nenhum dos eventos sociais badalados.

A partir deste momento a pandemia não parou de fazer vítimas no país e até o fim deste texto já havia ceifado mais de 370 mil vidas e vitimado um total de superior a 13 milhões de infectados em todo o país, e como era esperado tendo no estado e na cidade de São Paulo seus maiores índices e impactos. A maior economia do país sucumbira ao vírus.

A partir daí, os casos se multiplicaram e passaram a aparecer em outros territórios da cidade, e iniciaram uma trajetória de concentração nos bairros mais afastados do Centro da cidade e da região do centro expandido. Bairros como Brasilândia, Campo Limpo, Ermelino Matarazzo, e Grajaú passaram a contabilizar crescimentos alarmantes de casos entre seus habitantes. A pandemia havia chegado aos territórios mais humildes, e iniciava uma trajetória de impactos sem precedentes nestas comunidades.

Os noticiários televisivos, as manchetes dos jornais e as notícias on-line apontavam todas em uma mesma direção, no transcurso do problema já havia ficado nítido que a pandemia na cidade de São Paulo e no Brasil afetava de forma contundente a população negra tanto na questão sanitária quanto economicamente, o que potencializava a vulnerabilidade destas pessoas.

Embora até o presente momento São Paulo nunca tenha passado por um *lockdown*⁶ completo, as restrições de circulação e funcionamentos de algumas

⁵ Bairro de classe média nas imediações da Av. Paulista e do Parque do Ibirapuera, no centro expandido da cidade, localizado no Distrito de Vila Mariana.

⁶ Cientistas indicam que as práticas de restrições contundentes de circulação da população adotada por nações asiáticas e europeias é a melhor maneira de frear o vírus. A prática do

atividades econômicas possibilitaram que uma parcela da população pudesse se resguardar e por meio do modelo de trabalho remoto passasse a realizar suas atividades laborais em casa, o que vem causando profundas mudanças não só na forma de trabalhar como também na relação dos indivíduos com o espaço doméstico e na oferta de espaços corporativos por toda a cidade, que por conta do teletrabalho perderam a sua função e já são vistos por algumas empresas como gastos que podem ser redimensionados, o que a médio e longo prazo trará um novo desafio para o mercado imobiliário.

Contudo, o teletrabalho se aplica a uma determinada gama de profissionais especializados que realizam atividades que podem ser executadas à distância, o que não atinge a grande parte dos trabalhadores, sobretudo aqueles com funções operacionais, domésticas e essenciais. Somado à impossibilidade de aceder ao teletrabalho, temos a necessidade de longos deslocamentos entre os locais de residência e os locais de trabalho.

De acordo com dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE-RAIS, 2013) às Subprefeituras da Sé, Pinheiros e Vila Mariana (todas inseridas na zona de desenvolvimento conhecida como Vetor Sudoeste) concentravam cerca de 42% dos empregos formais da cidade na área do “Entre Rios”, ao passo que a maior parte da população reside em bairros nas áreas “além rios”, nas chamadas periferia⁷, que nós preferimos nomear áreas afastadas do centro expandido.

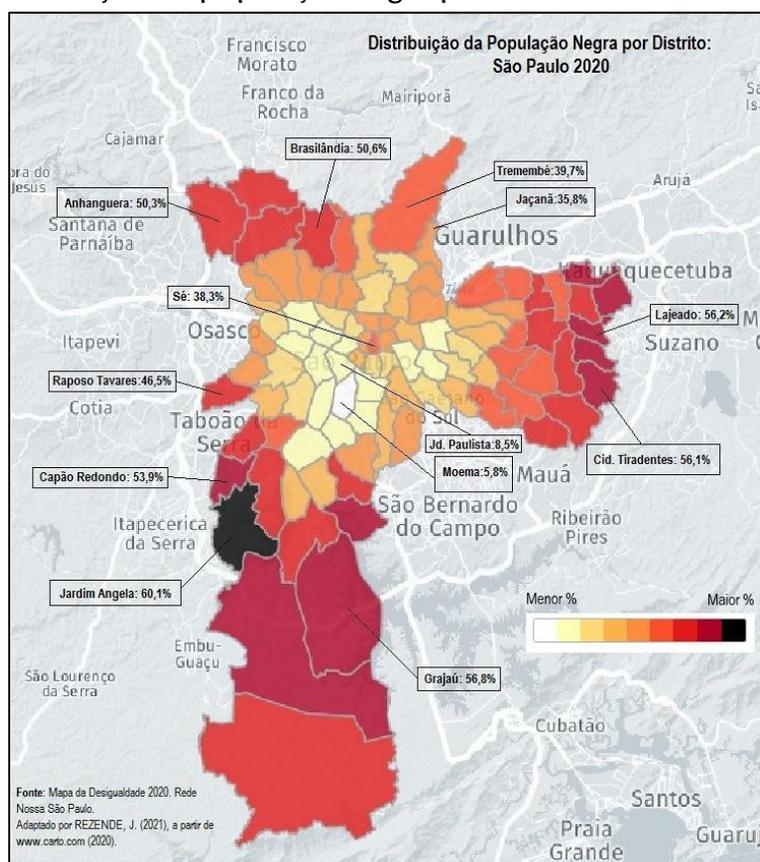
Como podemos observar na Figura 1, ao associamos a esta análise espacial a variável raça, percebemos que a concentração da população negra nas áreas fora do centro expandido é expressiva, uma vez que dos mais 11,5 milhões

lockdown interrompe a circulação de pessoas por um período específico e tem se mostrado uma eficiente estratégia na contenção do vírus nos locais onde foi empregada.

⁷ Entende-se que o termo periferia, atualmente segue carregado de um sentido sociológico que agrega valores e contextos a estas áreas da cidade que por conta de suas dinâmicas de constantes alterações já não se vinculam completamente aos recortes e aproximações sociológicos que a terminologia possuía quando passou a ser empregada em larga escala a partir da década de 1970.

de habitantes totais da cidade, 37% se autodeclaram⁸ pessoas negras de acordo com a Fundação SEADE (2021) – baseada no Censo 2010 do IBGE – o que faz da cidade de São Paulo a municipalidade que possui a maior quantidade de pessoas negras no país, onde podemos observar sua distribuição por distritos.

Figura 1 – Distribuição da população negra por distritos na cidade de São Paulo



Fonte: Rede Nossa São Paulo, 2020.

Notamos que nos distritos centrais que compõe o Vetor Sudoeste e a área do “Entre Rios”, possui as menores taxas de residentes negros (simbolizados

⁸ Em todo território nacional a declaração de cor/raça é voluntária e autodeclarada ao recenseador do IBGE, o que envolve uma percepção pessoal do indivíduo ao se reconhecer como membro de um determinado grupo étnico-racial. O IBGE considera pessoas negras o agrupamento daquelas que se declaram como pardas e aquelas que se declaram como pretas. No caso dos 37% totais apontados pelo IBGE e SEADE na cidade de São Paulo, 30,5% se autodeclararam pardas e 6,5% se autodeclararam pretas.

pelas cores mais claras na Figura 1), com destaque para os distritos de Moema, com o menor índice municipal (5,8%) e Jardim Paulista, onde se localizava a região nobre dos Jardins e Higienópolis, em segundo lugar (8,5%). Em contrapartida os dois distritos que mais concentram residentes negros em seus territórios são Jardim Ângela em primeiro lugar (60,1%), seguido pelo distrito do Grajaú (56,8%).

Na sequência observamos que outros distritos que estão nas zonas limítrofes do município também possuem índices elevados, o que demonstra que o acesso à moradia e a propriedade privada (a tão sonhada casa própria) empurrou para longe do Centro expandido esta população, e conseqüentemente faz com que o acesso aos locais de trabalho não só seja dificultado pela distância como pela oferta precária de transporte público, quase sempre em condições de superlotação nos horários de pico, outro fator que expõe muito mais a esta parcela da população ao vírus que aqueles habitantes que ou estão em trabalho remoto ou se locomovem em veículos particulares ao local de trabalho.

Assim, encontraremos nos Distritos de Lajeado (56,2%) e Cidade Tiradentes (56,1%) no Extremo Leste; Capão Redondo (53,9%) na região Sudoeste; Brasilândia na região Norte, encostado na Serra da Cantareira (50,6%); e Anhanguera (50,3%) no Extremo Noroeste, outros distritos onde a maioria da população é negra, e conseqüentemente exposta a um maior grau de vulnerabilidade frente à pandemia. Destacamos ainda os Distritos Raposo Tavares (46,5%) nas proximidades de importantes municípios limdeiros na região oeste da RMSP como Taboão da Serra, Cotia e Osasco; Jaçanã (35,8%) e Tremembé (39,7%), ambos na zona norte, limítrofes à Guarulhos, e o Distrito da Sé (38,3%) na região central, ponto de tração para a comunidade de imigrantes oriundas de diversos países, que vão do Haiti às nações africanas.

Ainda sobre os impactos que a pandemia de Covid-19 vem causando à população negra na cidade de São Paulo, adicionamos o desemprego e a perda

de renda, ocasionado em parte pelas demissões dos trabalhos formais e por outro lado pela impossibilidade de os trabalhadores informais, como por exemplo: empregados domésticos, microempreendedores, comerciantes ambulantes e camelôs, catadores, profissionais autônomos como cabeleireiros, barbeiros, esteticistas, etc., entre tantas outras ocupações, que por conta das limitações da pandemia ou do receio da clientela, derrubaram os ingressos mensais que antes garantiam o sustento de famílias inteiras, sobretudo àquelas chefiadas por mulheres (que são abundantes entre a comunidade negra).

Ainda que o auxílio emergencial de 2020 de R\$ 600,00 fosse oferecido em dobro para as mulheres chefes de família como o seu término, muitas destas mulheres têm enfrentado situações complexas para manter o sustento de suas famílias, e desafortunadamente muitas delas já não conseguem mantê-lo e passaram a contar com a caridade e a solidariedade do próximo para se alimentar e manter os hábitos de higiene, tão necessários no combate ao vírus.

O acesso ao saneamento básico também é outro problema que com maior concentração nos bairros mais afastados do centro expandido tem causado preocupação à população local e aos pesquisadores e infectologistas. Reforçar os hábitos básicos de higiene como lavagem das mãos com maior frequência é essencial para potencializar o combate ao vírus, assim como higienizar superfícies e objetos adquiridos no comércio, entre eles os alimentos. Mas como manter esses hábitos tão “simples” se falta o básico: a água?

Durante os momentos mais agudos da pandemia em 2020, inúmeros foram as denúncias de moradores dos distritos mais afastados localizados na zona leste e na zona sul, conseqüentemente as regiões que mais concentram população negra na cidade de dias sem o recebimento de água encanada. O que denota que não só a pandemia cumpre um papel cruel ao impactar mais esta parcela da população, mas que o Estado, que deveria prover os serviços básicos de forma

igualitária, inclusiva e equitativa, não só deixa de fazê-lo, como inúmeras vezes são negligentes e omissos no cumprimento de seus deveres básicos.

Obviamente estes não são os únicos impactos negativos que a pandemia tem causado na população negra ao redor do país do Amazonas ao Pampa e da Ponta do Seixas ao Acre, mas certamente são os mais latentes e que afetam a maior quantidade de pessoas, sobretudo aquelas que pertencem ao grupo negro.

Não poderíamos deixar de salientar que neste exato momento estamos enlutados e contabilizamos recentemente mais de 3000 mortes por dia, e que deste total muitos dos falecidos e das famílias enlutadas eram desta comunidade, que sofre com a negligência e a omissão do Estado por anos, e no meio da maior crise sanitária vivida pelo Brasil se vê deixada à própria sorte por governante que em prol de interesses pessoais, partidários e eleitorais de diferentes esferas do poder (federal, estadual e municipal) preferem ver inertes, uma população inteira de 210 milhões de indivíduos padecerem, de que tomar medidas austeras, porém eficazes que poderiam não só amenizar o cenário caótico no qual estamos imersos, mas também oferecer alento aos mais necessitados, pessoas que antes da pandemia, ainda que com dificuldades conseguissem manter sua subsistência, mas que atualmente foram empurradas de volta para a linha da pobreza e outras tantas despencaram diretamente para a linha da miséria (Figura 2).

Figura 2 – Jardim Ângela



Nota: Bairro que concentra a maior parcela da população negra da cidade de São Paulo. Vista parcial do Jd. Ângela, no extremo sul da capital. É possível observar a predominância da autoconstrução e a irregularidade do arruamento, o que evidencia a elevada densidade populacional do local.

Fonte: Matheus Ferreira (Último Segundo IG.com).

À GUIA DE ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentarmos as contribuições finais deste texto, não podemos ser ingênuos ao ponto frente ao cenário alarmante que vivemos no contexto pandêmico isentar a população como um todo da sua parcela de responsabilidade frente ao problema.

Se por um lado identificamos e apontamos a negligência de gestores públicos, de diferentes poderes e esferas da administração pública, na oferta de serviços básicos garantidos a todo cidadão pela Constituição Federal e/ou na construção e condução de políticas públicas que pudessem amenizar o sofrimento sanitário, social e econômico em tantos lares ao redor do país, também é nosso dever salientar que uma parcela significativa da população, insiste em se portar de forma negacionista minimizando e por diversas vezes ignorando a gravidade do momento vivido por todos em prol de suas necessidades pessoais de convívio coletivo, seja com familiares, parentes ou amigos. Fator que se agrava a cada feriado prolongado ou data comemorativa, e não possui recorte socioeconômico ou étnico-racial, pois atualmente o observamos em diferentes espectros da nossa sociedade.

Entretanto, também é latente destacar que, sobretudo nos bairros mais humildes onde há uma proximidade maior entre as unidades domiciliares, a própria condição da disposição espacial da moradia e a convivência cotidiana criam redes de sociabilização e apoio que servem tanto de suporte entre os membros da comunidade local quando as mãos do Estado não alcançam estes indivíduos, quanto podem cumprir um papel nefasto ao promoverem reuniões e aglomerações que simplesmente pelo contexto cultural naqueles indivíduos estão inseridos não se percebem em risco, ou colocando o restante da sociedade em risco através de momentos de sociabilização, que se não fosse o inimigo invisível, não ofertariam danos maiores à saúde pública.

Mas são exatamente estes danos ao coletivo que potencializados pelas normativas estruturantes ao longo de séculos em nossa sociedade, preconizam logo na partida um grupo demográfico que sofrerá os maiores impactos destes problemas. Quando Lilia Schwartcz, e tantos outros autores, artistas, políticos e cientistas falam do chamado racismo estrutural, não estão apenas levantando uma bandeira ou se autodeclarando antirracistas, estão reconhecendo que no ceio de nossa sociedade há uma engrenagem montada que opera de diferentes formas para realizar manutenção de uma estrutura excludente e discriminatória em sua essência hoje em dia, como o fora no Brasil escravista.

Ainda na entrevista que concedeu à BBC Brasil em 2018, Schwarcz comentava sobre a necessidade de políticas públicas reparadoras como algumas ações afirmativas implementadas dirigidas à população negra como um todo, em função dos anos de exploração, discriminação e negligenciamento que ela sofreu em todos estes séculos.

Se vivemos em um cenário sanitário crítico, onde a população negra é o elo mais atingido pela pandemia, também vivemos em um cenário onde esta mesma população está mais ativa e mais atenta quanto à conquista de direitos e o respeito às leis que lhes tocam diretamente. Durante o ano de 2020 inúmeras foram as denúncias de casos de racismo na principal revista eletrônica da televisão brasileira. Quiçá, as denúncias podem ter sido influenciadas pelo movimento “Vidas Negras Importam”, mas se não o foram, certamente este auxiliou na construção de uma consciência coletiva.

Outra movimentação social importante que causou um impacto positivo no ambiente corporativo foi a decisão de algumas empresas nacionais e multinacionais de grande porte de abrirem programas de trainee que possibilitavam a participação equitativa de candidatos negros em seus processos, visando no futuro a construção de um ambiente corporativo diverso, o que

segundo a consultoria Mckinsey, apenas por existir pode gerar aumento de lucros na ordem de 22% a 30% às corporações que adotarem.

É uma ação afirmativa que oferece equidade de oportunidades ao negro, mas que busca reparar anos de segregação e misoginia vivenciadas pelas mulheres negras desde os tempos da escravidão, quando elas valiam 25% menos que o escravo negro do sexo masculino.

Se no passado vimos uma demanda por ações afirmativas de acesso da comunidade negra ao ensino superior como uma forma de melhorar os níveis de ingressos destas famílias, através de programas como o Pronuni, e políticas públicas voltadas para a educação como o FIES, o ENEM e a implementação de cotas para pessoas negras em universidades públicas, pauta amplamente defendida há anos por entidades como a Educafro, e hoje vemos esses profissionais titulados e portando diplomas de nível superior, ainda em pequena quantidade se lembrarmos que segundo o IBGE (2010) a população negra no Brasil corresponde a 54% da população, como destacou em sua entrevista para o Jornal da USP a Profa. Dra. Eunice Prudente, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo e atual Secretário Municipal de Justiça.

A preocupação que era sentida pelos monarquistas no passado e os condicionaram a aprovar leis que pareciam oferecer direitos aos escravos, mas na verdade lhes resguardavam da possível disparidade demográfica entre negros cativos e brancos libertos, que poderia insuflar tensões sociais, atualmente se repete, não mais entre indivíduos livres x indivíduos cativos, mas talvez, entre a população que ao longo de séculos teve assegurado o seu acesso a privilégios, serviços e oportunidades, e uma população que luta por estes acessos de forma não igualitária, mas equitativa, pois sempre esteve à margem destas oportunidades, e para acedê-las atualmente necessita de condições que se adequem às suas realidades.

É provável que no futuro, estes mesmos indivíduos negros que no passado lutaram para ingressar na universidade, e hoje lutam para ingressar em postos de destaque no mercado de trabalho, ao conquistarem este feito, lutaram por outras conquistas, e me trevo a supor que a próxima batalha será para ocupar os espaços no tecido urbano aos que atualmente não tem acesso.

Uma vez que o trabalho em posições distintas daquela que seus antepassados ocuparam lhes garantirá acesso ao capital financeiro, este lhes permitirá buscarem melhores condições de vida e bem estar, a procura por locais mais conectados, com melhores serviços, maior oferta cultural e com acessibilidade aos serviços essenciais e mais próximos aos locais de trabalho, ou ainda, posições que lhes permitam trabalhar confortavelmente desde suas residências.

Estas mudanças estão em curso e assim como a abolição da escravidão foi apenas uma questão de tempo e por falta de planejamento criou situações complexas que estão sem solução até hoje, se não pensarmos em como garantir à esta importante parcela da população condições pertinentes equitativas de acesso a bens de consumo e o consumo a espaços de forma igualitária, possivelmente enfrentaremos novos e complexos problemas, que não estarão apenas na esteira das manifestações sociais e distúrbios sociais, mas que seguiram colocando uma grande parcela da população em risco, social, cultural e econômico, uma vez que estima-se que já em 2015 a população negra no Brasil fosse responsável pela geração de R\$ 800 bilhões de reais (IBGE, 2015)

Não podemos ignorar o impacto econômico do mercado consumidor que representa este grupo. Não podemos ignorar a dinâmica social que cerca este grupo que cada vez ganha espaço no ambiente virtual e se comunica de forma autoral e independente com seus interlocutores, moldando novos comportamentos e estilos de vida. Mas também não podemos ignorar como se fez no passado nem a história deste povo, nem suas raízes e muito menos as suas

necessidades, pois ainda hoje são os mais vulneráveis nesta luta contra o inimigo invisível, que assombra nosso país desde março de 2020 e insiste em não cessar.

Pensar, agir e incluir a população negra como um todo nas dinâmicas socioeconômicas nacionais, garantirá certamente no futuro melhores condições para avançar em questões internas do que possuímos hoje. É importante lembrar que mesmo sendo um país multiétnico e com expressividade demográfica da população negra, somos um único país e nossa sociedade não está oficialmente fragmentada, e a participação da população negra brasileira, a segunda maior população negra no planeta, depois da Nigéria, deve ser enxergada estrategicamente como uma vantagem e não como um problema, como fizeram os administradores públicos do passado e o estão fazendo os gestores do presente.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Aluísio. **O Cortiço**. Brasília, 2018. Edições Câmara, e-book.

AZEVEDO, João Lúcio de. **O Marquês de Pombal e sua Época**. Amadora, Ed. Leya, 2009.

BRASIL. Lei 581, de 04 de setembro de 1850. **COLEÇÃO DAS LEIS DO BRASIL. 1850**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim581.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

BRASIL. Lei Nº 601, de 18 de setembro de 1850. **COLEÇÃO DAS LEIS DO BRASIL. 1850**. v. 1, p. 307. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l0601-1850.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

_____. Lei Nº 2040, de 28 de setembro de 1871. **Coleção de Leis do Império do Brasil** de 31/12/1871 - v. 1 (p. 147, col. 1). Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/norma/543813>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

_____. Lei Nº 3270, de 28 de setembro de 1885. **Coleção de Leis do Império do Brasil** de 31/12/1885 - v. 1 (p. 14, col. 1). Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/norma/545046>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

_____. Lei Nº 3353, de 13 de maio de 1888. **COLEÇÃO DAS LEIS DO IMPÉRIO DO BRASIL, 1888. PARTE I. TOMO XXXV**, p. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/LIM3353.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CARNEIRO, Júlia Dias. **Brasil viveu um processo de amnésia nacional sobre a escravidão, diz historiadora**. BBC Brasil, Rio de Janeiro, 10/05/2018. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44034767>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CUNHA, Daniel de Oliveira; SOUZA, Beatriz de Barros. Geografia, Migrações e Segurança Humana no percurso de uma intelectual moçambicana: entrevista com Inês Macamo Raimundo. In: **Cadernos CERU**, v. 27, n. 2, dez. 2016, p. 15-25.

CURRIER INTERNATIONAL. **Précarité. Au Brésil, les Noires et les femmes son les plus affectés par la pandémie**. Deutsche Welle, Bonn, 28/07/2020. Disponível em: <<https://www.courrierinternational.com/revue-de-presse/precarite-au-bresil>>.

les-noirs-et-les-femmes-sont-les-plus-affectes-par-la-pandemie>. Acesso em: 13 abr. 2021.

DIAS, Camila Loureiro. **Civilidade, cultura e comércio: os princípios fundamentais da política indigenista na Amazônia (1614-1757)**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ESTRADA, Osório Duque. **A Abolição**. Brasília, 2005. Ed. Senado Federal, p. 135-136.

FRANK, Knight. **The Wealth Report: the global perspective on prime property and investment**. London, 2019, 49p.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do Censo 2010**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

MARTINS, José de Souza. **O cativo da Terra**. São Paulo: Ciências Humanas, 1979, p. 26.

MELLO, Zélia Maria Cardoso de. **Metamorfoses da riqueza – São Paulo 1845-1895**. São Paulo: Hucitec/PMSP, 1985, 82 p.

NAVARRO, Roberto. **Qual foi a primeira favela do Brasil?** Super Interessante, 18/04/2011. Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-foi-a-primeira-favela-do-brasil>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

PRUDENTE, Eunice. **Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra**. Jornal da USP, São Paulo, 31/07/2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

REDE, Nossa São Paulo. **Viver em São Paulo: Relações Sociais**. São Paulo, 2020. Rede Nossa São Paulo & Ibope Inteligência. Disponível em: <<https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Pesquisa-Viver-em-Sao-Paulo-Relacoes-Raciais-2020-apresentacao.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 21.

_____. **Mapa da Desigualdade 2020**. São Paulo, 2020. Rede Nossa São Paulo. Disponível em: <<https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2020/10/Mapa-da-Desigualdade-2020-TABELAS-1.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

REZENDE, Jeferson Hugo Pacheco de. **As Territorialidades do Comércio de Artigos de Luxo em São Paulo: Uma Atividade Milionária**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.

_____.; RIZZI, Carlos Alberto. El planeamiento corporativo del espacio em la región concentrada: caso del área metropolitana de São Paulo (Brasil). In: **Entrono Geográfico**, n. 5 (2007). Cali, p. 45-62.

ROLNIK, Raquel. **A Cidade e a Lei – Legislação, Política Urbana e Territórios na Cidade de São Paulo**. São Paulo: Ed. Studio Nobel, 2003.

SANTOS, Milton. **Metrópole Corporativa Fragmentada: O Caso de São Paulo**. São Paulo: Ed. Nobel, 1990.

SMPIR, Secretaria Municipal de Promoção da Igualdade Racial. **Igualdade Racial em São Paulo: Avanços e Desafios**. São Paulo, 2013. Prefeitura Municipal de São Paulo. Disponível em:
<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/igualdade_racial/arquivos/Relatorio_Final_Virtual.pdf>. Acesso em: 13 abr. 21.

SEADE, Fundação. **População Paulistana**. Disponível em:
<<https://www.seade.gov.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SLAVEVOYAGES. **Tráfico Transatlântico de Escravos**. Disponível em:
<<https://slavevoyages.org/>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

YUKA, Marcelo; JORGE, Seu; CAPELETTI, Ulysses. **A Carne**. In: Moro no Brasil. Intérprete: Farofa Carioca. Rio de Janeiro: Gravadora Polygram, 1998.

