

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCar
Centro de Ciências Humanas e Biológicas - CCHB
Programa de Pós-Graduação em Geografia – PPGGeo-So
Mestrado em Geografia

JOE ANDREW MATEUS SANTOS

**AS ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO E LOCALIZAÇÃO DOS
OUTLETS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O COMPLEXO
INTEGRADO CATARINA LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE
SÃO ROQUE-SP**

SOROCABA
2019

JOE ANDREW MATEUS SANTOS

**AS ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO E LOCALIZAÇÃO DOS
OUTLETS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O COMPLEXO
INTEGRADO CATARINA LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE
SÃO ROQUE-SP.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de São Carlos- campus Sorocaba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

SOROCABA

2019

Santos, Joe Andrew Mateus

AS ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO E
LOCALIZAÇÃO DOS OUTLETS: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE O COMPLEXO INTEGRADO
CATARINA LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE SÃO
ROQUE-SP / Joe

Santos. -- 2019.

140 f. : 30 cm.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal de
São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba

Orientador: Carlos Henrique Costa da Silva

Banca examinadora: Gilberto Cunha Franca,
Sidney Gonçalves Vieira Bibliografia

1. Comércio. 2. Consumo. 3. Outlets. I. Orientador. II.
Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo Programa de Geração Automática da Secretaria
Geral de Informática (SIn).

DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Bibliotecário(a) Responsável: Maria Aparecida de Lourdes

Mariano – CRB/8 6979



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Humanas e Biológicas
Programa de Pós-Graduação em Geografia

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Joe Andrew Mateus Santos, realizada em 29/10/2019:

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva
UFSCar

Prof. Dr. Gilberto Cunha Franca
UFSCar

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira
UFPeI

À minha amada esposa e família, por seu amor e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Todo este processo foi desenvolvido por um conjunto de esforços e doações coletivas que culminaram neste resultado.

Dedico meus agradecimentos a Deus que ao longo da minha vida me abençoou, criou caminhos, abriu-me as portas e me deu coisas que nunca haviam passado por minha mente e nem descido ao meu coração, Suas surpresas superaram todos os meus sonhos.

Ele me fez nascer em um seio familiar que me deu apoio, e por isso agradeço aos meus pais e irmã que compreenderam minha ausência, silêncio, apreensões e além de dedicarem momentos de orações e conselhos, preocuparam-se comigo enviando energias e forças para continuar minha caminhada.

Além disto, Ele colocou ao meu lado uma mulher forte, amiga fiel, confidente e companheira, a quem agradeço por estar ao meu lado e abrir mãos de muitos momentos em virtude desta pesquisa.

Aos amigos de fé e da vida que sempre estiveram ao meu lado.

Ao meu caro orientador Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva que ao longo dos últimos cinco anos dedica-se a minha orientação acadêmica, a ele dedico além dos meus agradecimentos a minha admiração pelo professor inquieto que sempre foi.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Geografia, que sempre estiveram à disposição e prestaram esclarecimentos valiosos.

Aos professores Gilberto Cunha Franca e Sidney Gonçalves Vieira que se dedicaram a leitura cuidadosa dos meus trabalhos a avaliaram-me contribuindo profundamente para a minha evolução durante este processo de pesquisa.

Aos colegas de Pós-Graduação que juntos caminhamos até este momento.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste sonho.

RESUMO

O comércio e consumo possuem uma relevância significativa nos estudos da Geografia, afinal, influencia a vida social em múltiplos aspectos e também na formação e transformação do espaço geográfico, principalmente o urbano. Levando em consideração a sua multiformidade, esta pesquisa analisou uma das diversas formas comerciais os *outlets*, tendo como objeto de pesquisa Catarina *Fashion Outlet*, construído no município de São Roque, localizado na Região Metropolitana de Sorocaba no estado de São Paulo. Este objeto de pesquisa foi escolhido em razão de ser o único localizado nesta região metropolitana e por fazer parte de um complexo integrado por torres empresariais e o primeiro aeroporto executivo do país, além de que este *outlet* possui uma grande representatividade enquanto espaço de consumo para população desta e de outras regiões do estado. Nossa investigação teve como objetivo principal analisar a dinâmica comercial desta tipologia, especialmente os elementos que viabilizam os desejados descontos sobre as mercadorias de luxo, como por exemplo, características como a localização e arquitetura, além do seu papel na (re)produção espacial urbana e regional na contemporaneidade. A metodologia da pesquisa contou com um levantamento bibliográfico e documental, além dos procedimentos realizados em campo: trabalhos de campo, registros fotográficos através de uma observação não participante. A investigação realizada constatou a unicidade desta forma comercial devido ao conjunto de elementos que a caracterizam, mas principalmente por suas estratégias comerciais e sua localização que leva em consideração o contexto regional, colocando-se como mais uma moderna forma comercial atraindo novos conteúdos, formas e ações, de acordo com as novas lógicas e alterações do mercado e do consumo.

Palavras-chave: Comércio, Consumo, Outlet, Mercadoria, Localização, Região.

ABSTRACT

Trade and consumption have a significant relevance in geography studies, after all, influences social life in multiple aspects and also in the formation and transformation of geographical space, especially the urban one. Taking into account their multiformity, this research analyzed one of several commercial forms outlets, having as object of research Catarina Fashion Outlet, built in the municipality of São Roque, located in the Sorocaba Metropolitan Region in the state of São Paulo. This research object was chosen because it is the only one located in this metropolitan region and is part of a complex made up of business towers and the first executive airport in the country, and this outlet has a great representation as a consumer space for the population. this and other regions of the state. Our research aimed to analyze the commercial dynamics of this typology, especially the elements that make possible the desired discounts on luxury goods, such as features such as location and architecture, as well as their role in urban (re) spatial production and in contemporary times. The research methodology included a bibliographic and documentary survey, in addition to the procedures performed in the field: fieldwork, photographic records through non-participant observation. The research found the uniqueness of this commercial form due to the set of elements that characterize it, but mainly by its commercial strategies and its location that takes into consideration the regional context, placing itself as another modern commercial form attracting new content, forms and according to new logic and changes in the market and consumption.

Keywords: Commerce, Consumption, Outlet, Merchandise, Location, Region.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fotografia aérea com a localização do Outlet Catarina com relação as RMS e RMSP	98
Figura 2 - Divulgação de descontos no Outlet Catarina	103
Figura 3 - Arquitetura dos <i>outlets</i>	107
Figura 4 - Esquema de um eixo de desenvolvimento do Estado de São Paulo	118
Figura 5 - Localização dos elementos do Complexo Catarina	120
Figura 6 - Fotografia aérea do terreno pertencente a JHSF	121
Figura 7 - Praça de alimentação	122
Figura 8 - Planta baixa do Outlet Catarina antes de sua expansão	123
Figura 9 - Área destinada para a expansão	124
Figura 10 - Projeto do Complexo Integrado Catarina	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Expansão do setor de Shopping Centers no Brasil	72
Gráfico 2 - Concentração de Shopping Centers por região do Brasil.....	72
Gráfico 3 - Estratificação social dos clientes do outlet Catarina	114

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Acessibilidade. Rodovias e a localização do município de São Roque com relação a São Paulo, Sorocaba e Campinas.....	89
Mapa 2 - Localização do Município de São Roque	95
Mapa 3 - Localização da Região Metropolitana de Sorocaba	96
Mapa 4 - Localização do Município de São Roque na Macrometrópole.	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Outlets Inaugurados no Brasil.	110
Quadro 2 - Classificação ABRASCE por tipo de empreendimento	112

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E CONSUMO.....	22
3 OS AMBIENTES DESTINADOS PARA O COMÉRCIO E O CONSUMO. UMA ANÁLISE DA GÊNESE DE ALGUMAS FORMAS COMERCIAIS	42
3.1 FEIRAS	48
3.2 MERCADOS E SUPERMERCADOS	49
3.3 HIPERMERCADOS.....	55
3.4 LOJAS DE DEPARTAMENTOS.....	58
3.5 FRANQUIAS	61
3.6 SHOPPING CENTERS	63
4 A FORMA COMERCIAL OUTLET. FUNCIONAMENTO E ARTICULAÇÃO REGIONAL	75
4.1 OS OUTLETS E A ARTICULAÇÃO REGIONAL	86
4.2 A REGIÃO METROPOLITANA DE SOROCABA – SP	94
5 OS OUTLETS E SUAS ESTRATÉGIAS.....	100
5.1 O EMPREENDIMENTO CATARINA	119
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS.....	130

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a Geografia Urbana e o estudo das formas comerciais e será problematizado a partir da análise da relação entre a formação do espaço urbano, o comércio e a maneira como o capitalismo influenciou no desenvolvimento das estruturas materiais. Em seu desenvolvimento procura expor apontamentos sobre a transformação das estruturas comerciais e a partir disso compreender as dinâmicas do surgimento de uma forma comercial no Brasil, os *outlets* e destaca sua unicidade por sua relação com o espaço extra urbano, neste caso o regional.

O principal objetivo da pesquisa consiste em compreender quais características envolvem esta forma comercial dentro do sistema capitalista de produção e suas estratégias de funcionamento dentro do contexto brasileiro, contextualizando-o a partir da Geografia do Comércio e Consumo, em sua segunda inserção no país.

Nossa análise limita-se ao recorte espacial de um eixo de circulação da Macrometrópole Paulista (MMP), especificamente nas Regiões Metropolitanas de São Paulo (RMSP) e Sorocaba (RMS), que é a Rodovia Castelo Branco (SP-280). Ainda que a forma comercial tenha se expandido para outras regiões do país, é nesta região do Estado de São Paulo, que ocorreram a primeira e segunda inserção desta tipologia comercial, e conforme o desenrolar da pesquisa, vamos destacar as características destes dois momentos, sobretudo pelas dimensões dos investimentos, empresas, marcas e o padrão arquitetônico e de construção.

Partiremos de considerações a respeito da evolução das formas comerciais e a contribuição dada pela Geografia aos estudos sobre o comércio e consumo. Segundo Barbosa (2017), os estudos sobre o comércio possibilitam compreender a organização da sociedade e o modo de (re)produção da cidade. A localização espacial das atividades comerciais sempre demandou situações estratégicas, isto é, suas funções expressam e contêm centralidade.

O processo de pesquisa que desenvolvemos vem de um interesse pessoal desde o período da graduação, quando então busquei aprofundar minha análise sobre o comércio e o consumo. No período de 2014 e 2015 desenvolvemos uma pesquisa que analisou outra forma comercial, o *Shopping Center* e que fora

publicada em Silva, Leme e Santos (2018), e a partir disso direcionamos nossa pesquisa para os *outlets*.

Este processo fez com que buscássemos analisar o comércio de maneira múltipla pela necessidade de compreender as estratégias comerciais adotadas por esta forma comercial, visto que o comércio sempre fez parte da vida social e através de influências do sistema produtivo, promoveu diversas transformações sobre a forma de colocar mercadorias a disposição do consumidor, alterando assim as relações sociais.

A partir disso, contribuímos com academicamente com esta área de pesquisa que cresce cada vez mais a partir de análises tais como esta, que colocam o comércio no centro da análise e todas as suas influências, sejam elas sociais, urbanas, regionais, cotidianas e etc.

Entre nossas problemáticas de pesquisa, a que perpassa por toda nossa análise é a intenção de descobrir se entre todas as formas comerciais varejistas, teria o *outlet* caráter de unicidade por conta de suas características? Quais fatores trazem a esta forma condições de subsistência dentro do espaço urbano brasileiro e sistema de produção de mercadorias?

Em nossas análises, veremos que suas características transcendem as das formas comerciais tradicionais, de maneira que por esta questão, após a sua inserção no mercado brasileiro, esta tipologia comercial cresce cada vez mais e se expande pelo território nacional, colocando-se como mais um ambiente destinado às trocas.

Assim, para conduzir nossa análise, temas como formas comerciais, comércio e consumo, produção da mercadoria, espaço urbano e regional, sociedade de consumo, serão centrais nesta dissertação e serão discutidos a luz da Geografia Urbana e sua área que abrange nossa pesquisa, a Geografia do Comércio e Consumo.

Para contextualizar as estratégias de funcionamento do nosso objeto de estudo, trabalhar com a categoria de análise Região, nos auxiliará pelo fato de que esta forma comercial ate-se ao contexto regional e em seus fluxos para direcionar o local de sua instalação e seu funcionamento também é determinado por esta característica.

O uso desta categoria ainda se justifica pelo fato de que esta forma comercial em sua primeira inserção no mercado brasileiro esteve inserida no centro do espaço

urbano e por este e outros motivos que veremos em nossa pesquisa, não resistiu muito tempo tendo que se transformar em Shopping Centers (SC) tradicionais.

Com isso a categoria Região permitirá a análise a partir de um tempo/espço presente e a comparação com as estratégias de um tempo/espço passado e assim discorreremos sobre o funcionamento das formas comerciais, da sociedade de consumo, e dos *outlets* dentro do contexto regional.

Para compreendermos as transformações do comércio, autores como Pintaudi (1984, 2005, 2010); Pintaudi e Ortigoza (2002); Ortigoza (1996, 2008); Silva (2002, 2003, 2005, 2014); Silva, Leme e Santos (2018); Vargas (1985, 2001); Lipovetsky (2004); Bauman (2008); Cachinho (2002); Garrefa (2008) nos darão base para que possamos entender os processos de transformação pelos quais as formas comerciais passaram desde seu surgimento.

Para compreender o funcionamento dos *outlets* dentro do contexto regional Spósito (2000, 2015), Lencioni (2015) nos auxiliarão na intenção de compreender de que maneira o contexto regional influenciou na decisão de empreendedores como a JHSF, instalar um grande complexo integrado no município de São Roque-SP.

Ou seja, analisar a relação entre o contexto econômico regional e as características que esta forma requer para sua existência que culminaram na escolha do trecho do quilometro 60 da Rodovia Castelo Branco (SP 280), que é considerado conforme Spósito (2015) um eixo de desenvolvimento econômico.

Entre os questionamentos que perpassam a nossa pesquisa estão:

O que justifica a instalação do Complexo Integrado Catarina no quilometro 60 da Rodovia Castelo Branco, município de São Roque?

Se há proximidade relativa com duas metrópoles, por que este complexo não se instalou no município de Sorocaba ou de São Paulo, visto que são respectivamente uma metrópole e uma cidade global?

Entre os elementos deste complexo, o primeiro a ser construído e que já passou por duas expansões, por que o Shopping Catarina *Fashion Outlet*, foi instalado fora do contexto urbano, localizando-se as margens de uma importante rodovia?

Quais elementos justificam a instalação deste complexo no município de São Roque-SP?

Em nossas análises, destacamos que o funcionamento de todas as formas comerciais depende de estratégias específicas que se alteram de acordo ao

mercado consumidor ou ao tipo de mercadoria que comercializam, desta forma, a constituição do nosso objeto de estudo o particulariza por oferecer mercadorias de luxo a preços reduzidos, e para tal possui características em comum com outras formas comerciais da mesma tipologia, tanto no Brasil como em outros países.

Com isso escolhemos algumas características para analisar esta tipologia comercial, visto que para entender o comércio em sua multiplicidade existem diversas características que o envolvem, e em nosso caso entender a localização, a arquitetura e o contexto regional serão nossos objetivos iniciais, outras características poderão ser analisadas em pesquisas futuras.

Ao analisar as formas comerciais é de suma importância discutir o processo de produção das mercadorias, com isso, nossa contribuição na análise dos *outlets* procurará entender o seu contexto dentro do sistema produtivo e as estratégias de reprodução do capital, de modo a compreender qual a necessidade do sistema capitalista de produção criou condições para o surgimento de mais uma forma comercial. Para isto, Marx (1974), Harvey (1980) e Granou (1975), serão importantes referenciais para esta discussão.

A fim de atingirmos nossos objetivos centrais, seguimos métodos científicos e procedimentos metodológicos que trouxeram a este processo caráter científico.

Em primeiro lugar esta pesquisa tem como base a pesquisa qualitativa de caráter exploratório com observação não participante, onde o pesquisador permanece alheio à comunidade ou processo ao qual está pesquisando, tendo um papel de espectador do objeto observado (GIL, 2007).

Na observação não participante os sujeitos não sabem que estão sendo observados e o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com objeto da observação. Nesse tipo de observação o pesquisador apreende uma situação como ela realmente ocorre. Contudo, existem dificuldades de realização e de acesso aos dados (MOREIRA, 2004).

É importante destacar que desde o início desta pesquisa em 2017.1 e após o ingresso no Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGGEO) em 2017.2, tentamos contatos com a administração do empreendimento através dos meios telefônicos e eletrônicos (via site e e-mail) por diversas vezes e em nenhuma destas tentativas fomos atendidos.

Tendo em vista o nosso objetivo de compreender as estratégias adotadas pelo empreendimento, não era nosso objetivo entrevistar consumidores ou

funcionários do *outlet*, visto que não teriam informações que atendessem nosso objetivo e nem era o nosso objetivo entender o cotidiano do lugar, levando em conta a percepção dos que ali convivem.

Em nossos trabalhos de campo, conversas com os funcionários foram traçadas, mas todas no sentido de aproximar o pesquisador do seu objeto empírico e munir o mesmo de informações e detalhes sobre o empreendimento, mas com vistas a atender os objetivos da pesquisa, estas não foram sistematizadas.

Foram realizados quatro trabalhos de campo, o primeiro em 2017.1, momento de elaboração do projeto de pesquisa e após o início da mesma mais três nos anos de 2018 e 2019, em todos eles a postura do pesquisador manteve-se como observador não participante, principalmente pelo fato de o empreendimento ser um local privado de uso coletivo, e a coleta de dados e informações requererem autorização do empreendedor.

Nestes trabalhos sistematizamos informações através de fotografias e diários de campo, organizando as características que buscávamos identificar nesta tipologia comercial, tais como:

- A estrutura interna do empreendimento
- Estrutura interna das lojas;
- A arquitetura do empreendimento;
- A organização das mercadorias;
- A disposição das mercadorias no espaço interno das lojas, devido à inexistência de áreas destinadas para estoques;
- Áreas que naquele momento destinava-se para futura expansão;
- Menor investimento em iluminação e refrigeração relacionada estratégias/soluções arquitetônicas;
- Descontos oferecidos, que em todas as lojas são anunciados até 70% em mercadorias de luxo.

Além destas observações *in loco*, fizemos um levantamento de dados e informações documentais, dados oficiais tais como o Estudo de Impactos Ambientais (EIA), Relatório de Impactos Ambientais (RIMA) do empreendimento, site oficial da Prefeitura Municipal de São Roque, Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB). Todos estes levantamentos tiveram como objetivo a captação de dados do empreendimento para organização da pesquisa e conhecimento integral do

objeto de estudo, mesmo que as análises caminhem para uma discussão social, não podemos abrir mãos de informações de tragam uma visão ampla a respeito daquilo que estudamos.

Para analisar a forma comercial específica, buscamos uma aproximação teórica em artigos científicos, anais de eventos acadêmicos, bancos de teses e dissertações, trabalhos acadêmicos desenvolvidos em grupos e redes de estudos como os que são desenvolvidos por pesquisadores da Rede Brasileira de Estudos Geográficos Sobre Comércio e Consumo (ReBECCa), a Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (ReCiMe).

Com isso, como resultados parciais deste processo, publicamos artigos científicos em revistas e eventos acadêmicos que nos deram maior validação para a pesquisa que ora é apresentada.

O processo de pesquisa bibliográfica tomou a maior parte deste trabalho, visto que fizemos um amplo levantamento de autores que contribuíram para a construção de um olhar crítico-reflexivo à luz da Geografia Crítica a respeito das relações comerciais. Leituras a respeito das formas comerciais como feiras, mercados, supermercados, hipermercados, shopping centers além das que se referiam aos *outlets*.

Esta pesquisa utiliza como estratégia o estudo de caso, nos parâmetros de Gil (2007, p. 58) que conceitua o estudo de caso como um estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser aplicando nas mais diversas áreas do conhecimento. O estudo de caso permite, conforme Gil (2007), que o objeto estudado tenha preservada sua unidade, mesmo que ele se entrelace com o contexto onde está inserido; que sejam formuladas hipóteses e teorias; e permite a explicação de variáveis em situações ainda que complexas.

As vantagens do estudo de caso, segundo Gil (2007, p. 59) são:

- a) sua capacidade de estimular novas descobertas, em virtude da flexibilidade do planejamento e da própria técnica;
- b) a possibilidade de visualização do todo, de suas múltiplas facetas; e
- c) a simplicidade de aplicação dos procedimentos, desde a coleta até a análise de dados.

Entre as desvantagens, Gil (2007, p. 60) destaca, como a mais grave, a “dificuldade de generalização dos resultados obtidos”.

Assim, apresentamos esta pesquisa que foi organizada em quatro capítulos. O primeiro traz uma análise sobre o pensamento de autores que contribuem com as análises desenvolvidas pela da Geografia do Comércio e Consumo e foram feitas para que se compreendesse a importância do olhar crítico que vem se desenvolvendo ao longo dos anos dentro da Geografia.

Através de diversas pesquisas desenvolvidas, vemos que o comércio e o consumo passaram por várias fases que influenciaram mudanças em todo o desenvolvimento do sistema capitalista de produção, tanto na indústria quanto na sociedade em geral, na relação indivíduo-sociedade e, além disso, nas perspectivas de realização e felicidade dos consumidores. Para Atem e Abreu (2018, p.25)

Hoje vivemos em uma época de significativas transformações nas práticas de consumo. Desde o início da modernidade, o capitalismo de produção vem se pautando pelas exigências da cultura de consumo. O acirramento da concorrência na produção e venda de bens de consumo, junto de constantes novidades tecnológicas, gerou excesso de marcas e aceleração da circulação de bens (tangíveis) e de signos (intangíveis).

Esta cultura de consumo é distinguida por LIPOVETSKY (2004, p. 28) como determinante para o que o autor chama de segunda fase do capitalismo de consumo¹.

A fase II começa por volta dos anos 1950, seguindo até 1970. Esta fase foi a consolidação do crescimento que se iniciou na fase I e corresponde à “sociedade da abundância”, pois é o modelo puro do consumo em massa, no qual há maior democratização da compra devido à difusão do crédito e do modelo tayloriano-fordiano de organização de produção. A padronização se torna mais especializada e há uma elevação dos volumes de produção em que os produtos têm sua vida útil reduzida a fim de promover a renovação rápida destes, acelerando a “obsolescência programada”. Neste momento, surgem os shoppings centers, supermercados e hipermercados, criando uma vinculação entre consumo e um estilo de vida regido por valores materialistas e hedonistas, privilegiando o lazer, a vida cotidiana confortável e a busca pela felicidade.

Diante destas análises, o autor traz com especificidade o momento em que o modelo produtivo engendra novas formas de relacionamento com o consumo e a mercadoria. Além do modo produtivo, a democratização da compra foi um dos elementos fundamentais para o estabelecimento do modelo de consumo de massa como conhecemos atualmente.

¹ A primeira fase chamada de capitalismo artista restrito, que trata dos princípios e das estruturas fundamentais do capitalismo, o surgimento das grandes lojas de departamentos, os shoppings, a publicidade, o cinema e a indústria audiovisual. A segunda fase (1950-1980) considerada o capitalismo artista estendido, ou seja, aquela em que há uma difusão de várias áreas com dimensões estéticas. A terceira e última fase é da “excrecência dos mundos das artes”, é o hiperconsumo potencializado de trinta anos prá cá.

Além disto, fatores como a obsolescência programada e a padronização do produto, viabilizam que o consumo seja cada vez mais acelerado. Diante destes fatores, procuraremos compreender de que maneira as formas comerciais foram surgindo, atendendo não somente o desejo e as necessidades do mercado consumidor, mas atendendo aos anseios superiores do sistema capitalista de produção.

O segundo capítulo traz uma análise sobre as principais formas comerciais, traçando uma abordagem que apresenta um processo não evolutivo, mas de metamorfoses, de permanências e rupturas que o comércio passou desde o seu surgimento até chegarmos naquele que é o nosso objeto de estudo.

Estas análises nos trouxeram respostas, mas também instigaram questionamentos para a pesquisa as quais se referiam principalmente sobre os aspectos específicos de localização e arquitetura dos *outlets*, tendo em vista que todas as formas comerciais analisadas surgiram e operam até hoje no espaço urbano. Além disso, destacou-nos o fato de que o *outlet* entre todas as formas analisada é a única que não se localiza no interior das cidades ou centros urbanos e não tem no cotidiano sua dinâmica de funcionamento.

O terceiro capítulo apresenta uma análise sobre o principal aspecto na decisão da localização deste tipo de empreendimento, a região. Com base em Spósito (2000), a SP-280 coloca-se como um eixo de desenvolvimento econômico, e, portanto, a proximidade com a capital paulista e a localização as margens de uma rodovia onde circulam diariamente aproximadamente 65 mil veículos, justifica a sua inserção em uma localização onde por questões de relevo, não tem uma grande atração para a instalação de plantas comerciais ou industriais.

Desta forma, o quarto e último capítulo procura responder questões como, por exemplo, porque a primeira inserção desta forma comercial não foi bem-sucedida? Além da força das marcas com seu caráter fetichizador e o cenário econômico, que é pano de fundo para a consolidação das formas comerciais o que motiva o consumidor a deslocar-se para tais empreendimentos? É uma tendência que estas formas comerciais estejam inseridas em um conjunto de outros elementos tais como os prédios de escritórios e o aeroporto do empreendimento Catarina?

Levantamos dados a respeito da localização e funcionamento do Catarina Fashion Outlet, para compreender quais aspectos justificam a inserção de um *outlet* que após cinco anos desde sua inserção, tenha ampliado a cada ano o seu número

de visitantes e com isso ampliado sua estrutura, indicando que os *outlets* voltaram a fazer parte das escolhas dos brasileiros de classe média enquanto centro de compras.

Outros dados quantitativos a respeito da inserção dos *outlets* no país foram realizados, permitindo inferir que mesmo após uma primeira tentativa sem sucesso, os *outlets* passaram a ser uma tendência em nosso país, pois desta vez seguiu as características específicas para este tipo de empreendimento, como por exemplo, a localização nos arredores das grandes metrópoles, fato que constatamos em todos os *outlets* do Brasil.

Entendemos a partir do desenvolvimento desta pesquisa que estamos em uma etapa de um processo social, que ao longo dos anos se aprofunda e se intensifica. Como afirma Baudrillard (1995) vivemos o tempo da mercadoria, onde estratégias como a obsolescência programada dos objetos, o *Just in time* e chamado *fast fashion* atendem as demandas da contradição que existe entre o desejo e a necessidade.

As relações comerciais envolvem o tecido social, as marcas, os signos e as ordens de consumo. Comprar, consumir, ter. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 31), o Homo *Aestheticus* é reflexivo, eclético e nômade, “drogado” pelo consumo, obcecado pelo descartável, pela celeridade e, além disso, é despojado das referências da sua própria cultura. Para o autor, consumimos cada vez mais belezas, porém nossa vida não é mais bela: aí se encontram o sucesso e o fracasso profundos do capitalismo artista.

O autor discorre sobre o capitalismo artista em escala hiperbólica com domínio estético, afirmando que “vivemos no boom estético sustentado pelo capitalismo do Hiperconsumo” Lipovetsky e Serroy (2015, p.40) isto é, um capitalismo criativo, transestético e o divide em quatro as características gerais do capitalismo artista: I- a engenharia do encantamento. II - Julgamento das obras pela representação comercial e financeira do que pelas suas características. III- capitais financeiros gigantescos, colossais, tendo o “globo como mercado” e IV – “universos heterogêneos se desenvolvem processos de hibridização que misturam de maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, design e cool, arte e moda, arte pura e divertimento” Lipovetsky e Serroy (2015, p. 48).

Diante dessas antinomias, alvitramo-nos atravessar esta pesquisa em busca de reflexões acerca de questões que possam dar conta de um tema que não pode

passar sem nosso olhar crítico. Para isto, confronta-nos de forma emergente a compreensão sobre de que maneira as mercadorias que antes dotavam o caráter de suprimento de necessidades transformou-se em elemento de diferenciação social, dotando *status* e poder, como o comércio e os bens de consumo formariam um novo estilo de fazer compras; e de que modo mercadorias como perfumes e cosméticos se fixariam no imaginário e no consumo.

Procuramos ao longo deste processo de pesquisa, compreender as relações de produção do espaço geográfico que é o objeto da Geografia, a partir das relações comerciais e com isso, entendemos que analisar o comércio ilumina a análise geográfica para compreender como o espaço bem como as relações que nele se desenvolvem se reproduzem.

2 GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E CONSUMO

Na perspectiva da geografia humana, muito se discorre a respeito da relação entre o comércio e o surgimento das cidades para destacar a importância das relações comerciais na produção do espaço. Há uma constante intenção dos geógrafos, em formar uma compreensão sobre as lógicas que produzem o espaço urbano na contemporaneidade.

Embora já tenhamos chegado a um consenso ao afirmarmos que a cidade é produzida por diversos agentes sociais ao longo do processo histórico, é ainda complexo entender suas diferentes formas de atuação, assim como também compreender quais os seus interesses, suas motivações e as contradições.

Autores como Munford (1998) e Braudel (1982, 1996) destacam que as relações comerciais estavam presentes desde os primórdios da vida em sociedade e, portanto, fazem parte da essência da cidade.

Segundo Munford (1998, p. 167) a partir do século VII, entretanto, com a introdução de moedas cunhadas de ouro e prata, como novo meio de troca, o comércio tornou-se o elemento mais importante da vida da cidade e as funções econômicas da Ágora continuaram a se expandir. Em sua obra o autor (1998, p. 169) descreve que o poeta grego do século IV, Eubolo, observou que

Vereis que tudo é vendido junto no mesmo lugar em Atenas: figos, testemunhas para atender convocações, cachos de uvas, nabos, peras, maçãs, fornecedores de provas, rosas, nêspers, sopa, favos de mel, ervilhas, processos legais... máquinas de demarcação, iria, lâmpadas, clepdras, leis, denúncias.

Desta forma, entendemos que há uma transformação do lugar central dos núcleos urbanos que, ao longo do tempo, passaram a ser, ademais de lugar do encontro e das práticas sociais e políticas, passando a concentrar as atividades econômicas e comerciais já na Antiguidade, antes mesmo do surgimento da moeda como mediador das relações de troca. Com isso, as cidades não nasceram em torno do econômico, elas são reflexos das relações sociais estabelecidas num tempo histórico, que se conhece como Antiguidade.

Comprova-se que na história da civilização ocidental o homem produzia seus bens para subsistência e o excedente era trocado. Este processo deu surgimento às primeiras aglomerações, que ao longo do tempo deram origem as áreas urbanas, o que demonstra a existência das relações de troca na gênese destes ajuntamentos.

Assim, como as primeiras civilizações dependiam dos rios para o cultivo agropecuário, e ali se encontravam para a troca do excedente, é neste mesmo processo que se dá origem ao comércio.

Segundo Spósito (2000, p. 18) há uma explicação geográfica para esta ocorrência, para a autora

Essas cidades surgiram em regiões com predomínio de climas semi-áridos, daí a necessidade de se fixarem perto dos rios, repartir a água, repartir os escassos pastos, e proceder ao aproveitamento das planícies inundáveis, ricas de húmus e propícias ao desenvolvimento da agricultura. Assim, embora fossem resultado do social e do político enquanto processo, as primeiras cidades tiveram suas localizações determinadas pelas condições naturais, de um momento histórico, em que o desenvolvimento técnico da humanidade ainda não permitia a superação destas imposições.

Estes fatores combinados viabilizaram o crescimento e expansão das cidades que se configuraram a ponto de chegarmos à definição atual de uma urbanização moderna, assim como nos apresenta Spósito (2015), é guiada, sobretudo, pelo capitalismo e suas necessidades, que desde o fim do período feudal vem se transformando e expandindo, fazendo com que o espaço urbano se torne a forma material e produto mais evidente da relação entre capitalismo e urbanização.

Para Silva, Leme e Santos (2018) entender este processo de ascensão nos permite afirmar que a partir das trocas dos bens excedentes o homem adquiriu a prática de negociar, vender, trocar, comprar e com o surgimento dos mecanismos comerciais e a produção de moedas, o fluxo de mercadorias passou a receber um significado e grande importância na sociedade.

Assim, com a transformação econômica e técnica provocada pela primeira fase da Revolução Industrial, o principal objetivo capitalista, a obtenção do lucro, passou a ser a real motivação do comércio. Para Vargas (2012) a sociedade capitalista contemporânea transformou o comerciante, para além da sua função de distribuidor, em propagandista da produção, o qual passa a inventar as mais diversas fórmulas para garantir o consumo.

O comércio tem um papel fundamental na sociedade e é o responsável pelo surgimento e crescimento de muitas cidades. É responsável inclusive por modificações na malha urbana para que os seus fluxos possam acontecer. Podemos afirmar que no desenvolvimento da sociedade capitalista, o comércio sempre foi um elemento central para sua reprodução e hoje continua sendo uma das atividades responsáveis para dar vida e forma ao espaço urbano.

Para Ortigoza (2010)

O comércio em geral e a venda a varejo, em especial, constituem atividades essencialmente urbanas e que exigem centralidade. As ligações do comércio com o espaço urbano fazem parte de um longo processo, porque o comércio varejista faz parte da própria razão de ser das cidades.

Foram diversos os processos que viabilizaram a produção e reprodução do espaço urbano, e desta forma compreender o comércio e o consumo é compreender como as relações sociais se forjam, principalmente porque, sendo o espaço produto, meio e condição para a reprodução social, ele está vinculado às regras do capital. Com o crescimento e a vultuosidade que o comércio adquiriu ao longo do século XX, as antigas formas de comércio foram desaparecendo, modificadas e redefinidas, dando lugar a novas formas, que foram sendo gradativamente atualizadas a partir das necessidades de reprodução do capital e por seus conteúdos sociais.

Das antigas mercearias e bazares localizados na rua principal das cidades aos novos templos de consumo, além de modernas formas de relações comerciais, foram criados novos meios para que a compra pudesse ocorrer, além de templos que abrigassem lojas onde fosse viabilizada a realização da troca e a efetivação do consumo, confirmados por Pintaudi (1981, p. 25).

As transformações que aí ocorrem são dinamizadas por leis e regras gerais que direcionam o movimento maior de construção da sociedade, que no caso da nossa, é um movimento que respeita as leis de acumulação de capital e ampliação constante pela busca do lucro, colocando a análise das formas do comércio como parte integrante de conjunto total de transformações socioespaciais em curso.

Diante dos processos que o espaço urbano passou, diversos elementos deixaram de fazer parte dos grandes centros metropolitanos, porém a essência do urbano, que está nas relações comerciais e de serviços, mesmo que alteradas ao longo do tempo, permaneceram nas cidades, pois fazem parte da sua natureza (PINTAUDI, 2005).

A problematização deste tema nos faz questionar o funcionamento das condições materiais e imateriais da vida contemporânea e, com isso, nos abrem caminhos para a possibilidade de explicar seu papel no processo geral de produção do espaço geográfico a partir da evolução das formas comerciais. Dizemos isto, pois, no aspecto material das condições de vida o ser humano desde sempre é entendido como um ser de necessidades, e, portanto, irá se relacionar com o comércio para o suprimento das mesmas. No aspecto imaterial, entendemos que é

necessário nosso olhar crítico, pois a maneira como estas relações vem se concretizando, a partir de mecanismos adotados pelo sistema capitalista, como por exemplo, a indução de necessidades, fará com que estas relações não sejam saudáveis, tanto do ponto de vista social, quanto, inclusive do ambiental.

Segundo Marx e Engels (1989), o trabalho é um ato ontológico, pelo qual o homem, necessariamente com outros homens, transforma a natureza, e isto fazendo acaba por transformar a si próprio. Os seres humanos, na sua necessidade ontológica social e histórica de transformar a natureza, fazem uma interposição de instrumentos entre si e a matéria (prima), para assim produzir os novos objetos de que precisam, é isto que segundo Marx nos diferencia dos animais.

Assim, por novos objetos deve-se entender não somente os de natureza física, como aqueles de natureza abstrata, isto é, do campo do conhecimento. O caráter histórico da existência e sua compreensão dialética exigem, pois, que se leve em consideração uma teoria do conhecimento que articule historicidade e materialidade da existência humana (PERNA E CHAVES, 2008).

Perna e Chaves (2008, p. 6) afirmam que

Ao tomar como base de suas análises as condições de produção da vida material pelo próprio homem, sem a qual ele não tem possibilidades de vida (ele precisa comer, vestir-se, abrigar-se etc.), Marx e Engels colocam à disposição da humanidade uma potente ferramenta teórica para a compreensão da lógica que produz os diferentes modos de produção da materialidade, até chegar ao capitalismo. O trabalho, categoria que tinha sido já reconhecida como fonte das riquezas por Adam Smith (Figueira, 2001), deixa de ser um trabalho abstrato, e passa a ser o trabalho humano de uma classe explorado por outra sob o modo de produção capitalista. Assim, esse trabalho tem um executor – as classes trabalhadoras – e tem quem se aproprie dos produtos por elas realizados – a classe capitalista.

Concordamos com Granou (1975, p. 48)

[...] o capitalismo não podia impor-se definitivamente contra os modos de produção anteriores se não levasse a revolução começada na «maneira de produzir» até à maneira de produzir e até ao modo de reprodução de vida. Dissolver o antigo modo de vida e reconstitui-lo na base das relações capitalistas, impor aquilo a que se chamará «o reino da mercadoria», tal é em definitivo a condição do alargamento a toda a sociedade das relações de produção capitalistas.

Desta forma, os autores nos auxiliam na compreensão de que o ser humano através do trabalho cria meios para produção dos bens que necessita para sua subsistência, e assim transforma a natureza. A profusão dos bens de consumo que criou a sociedade de consumo, que foi gerada através do desenvolvimento das

forças produtivas tornou o consumo parte da vida social além de ser uma importante etapa do sistema capitalista.

O comércio desde seu surgimento auxilia a análise de como a sociedade foi se reformulando e se adaptando a diversos contextos – econômicos, culturais, sociais - que foram impulsionados diretamente pela conexão mundial produzida pelo avanço da globalização. Concordamos com Silva (2014, p. 157)

O desenvolvimento histórico do comércio caminhou lado a lado com o da sociedade mundial, já que cada forma foi sendo criada conforme as necessidades e novas imposições sócio-econômicas e culturais foram surgindo. Ou seja, o movimento de constituição das formas do comércio e da cidade é dialético, pois ao mesmo tempo que o modo de produção da sociedade interferiu na criação de formas de troca e nos seus espaços comerciais, estes também interfeririam na reprodução das relações sociais, criando novas formas que introduzir novos conteúdos sociais e culturais.

Destacamos uma importante característica trazida pelo autor, pois em nossa análise não temos como principal objeto o desenvolvimento do comércio apenas enquanto local destinado à troca de mercadorias, ou somente a constituição e o desenvolvimento do espaço físico, pois temos como objeto aquilo que determinou o seu conteúdo, a forma física é importante, mas o que a rege e a determina é o império do consumo

Temos este entendimento, pois a mercadoria passou a fazer parte do imaginário, do desejo, do sonho, e ser o objeto que os consumidores passaram a almejar. Isto sim é o que se destaca dentro deste processo histórico, pois a evolução das formas comerciais somente ocorreu porque a mercadoria nunca mais deixou de ser objeto de desejo, deixando de ter apenas característica de suprimento de necessidades, e, portanto, as formas comerciais se desenvolveram para colocar à disposição dos consumidores aquilo que passou a se constituir no imaginário da sociedade capitalista contemporânea.

O comércio tem sido cada vez mais encarado como uma verdadeira função urbana estreitamente relacionada com processos de urbanização ficando evidenciado valências e dinâmicas que extravasam a mera função econômica. As atividades comerciais sempre estiveram associadas ao desenvolvimento urbano. Assim, o estudo sobre o setor terciário possibilita compreender as transformações ocorridas no espaço urbano. Vivencia-se uma cultura da apreciação pelo materialismo, nesse contexto, há uma inserção das mercadorias no dia-a-dia das pessoas, ultrapassando as barreiras da relação compra/consumo, estendendo a vida e a durabilidade de seus pertences a uma rotina diária criando um verdadeiro elo entre consumidor e produto. Nesse contexto, as atividades comerciais podem, assim, ser associadas a um renascimento da vida pública, bem como com

as tendências para a privatização e homogeneização social e fragmentação espacial. (GONÇALVES; SILVA, 2017, p. 99).

Após a compreensão sobre tal relação, e certos da estreita importância entre comércio e o processo de urbanização, afirmamos que a Geografia do Comércio e Consumo é fundamental para o aprofundamento destas discussões. Na história do pensamento geográfico temos no comércio e no consumo o desenvolvimento de uma das perspectivas para compreender a complexidade que envolve o espaço urbano e as formas de reprodução sociais a que estamos submetidos. A partir de casos brasileiros, estamos incumbidos de contribuir com uma continuidade de análises da configuração do espaço geográfico, especificamente o espaço urbano sob a luz da Geografia do Comércio e do Consumo que nos iluminará no entendimento sobre como o comércio nos auxilia a compreender o movimento, as formas e as contradições no processo de reprodução do espaço geográfico, não somente através da perspectiva econômica, mas através do espectro social que estão inerentes nestas formas que foram produzidas em diversos momentos da história da humanidade e foram se configurando no tecido urbano e social conforme novas formas de vida e padrões de consumo se impuseram. Nesta análise partiremos da crítica apontada por Silva (2014, p. 152)

Muitas publicações que utilizam o tema do comércio e do consumo na geografia acabam por não problematizar e explicar o processo de produção do espaço geográfico por não recorrerem a métodos que subsidiem uma análise crítica do espaço, ficando, por vezes, em constatações corriqueiras vinculadas aos discursos hegemônicos das empresas do setor ou mesmo fazendo trabalhos onde o fator locacional seja o objeto principal da pesquisa e não superam a localização enquanto meio para análise geográfica.

Ainda em Silva (2014, p. 155)

Formas comerciais são formas sociais com uma dimensão histórica importante e que são construídas ao longo do processo de reprodução das relações de produção.

[...] o comércio surge como parte integrante das condições de vida da sociedade e também como produto desta, numa relação dialética e histórica.

Entendemos, com base no Autor citado, que o estudo sobre as formas comerciais, desvelam processos sociais históricos além de refletirem o comportamento da sociedade a qual estas formas estão submetidas. As relações entre a sociedade e a mercadoria nos podem revelar situações que vão desde a vida cotidiana até os reflexos que o cenário econômico infere na mesma e por isto

concordamos com o autor acima, pois o comércio é desta forma, parte integrante das condições de vida e sua análise deve ir além do espaço físico, pois ele é também produto social.

Ao concebermos a evolução das formas comerciais, veremos que estas ocorreram a fim de atender necessidades de consumo da sociedade. Nesta concepção, as análises do comércio e consumo buscam a identificação do processo de reprodução do espaço urbano por meio das formas comerciais bem como a maneira sobre como a sociedade interage com ela e influencia na sua reformulação, principalmente após a consolidação do modo capitalista de produção, pois condicionou a vida cotidiana ao tempo da produção.

Não destacamos somente o espaço físico da forma e sua multi-influência na reorganização do espaço urbano ou em sua influência no mercado imobiliário, por exemplo, mas a forma como o simbólico altera a vida cotidiana, e também como tais fundamentos passaram a reestruturar a vida em sociedade. Eis aí um dos fundamentos desta área de pesquisa, infelizmente levada com certo preconceito por alguns pesquisadores, nós analisamos um elemento que constitui a vida de todo o ser humano, seja ele integrante de qualquer nível social, desde indivíduos de classes sociais baixas às mais elevadas. Alguns consomem mais, outros não possuem acesso ao consumo, mas todos são seres com necessidades de consumo, mesmo que despossuído de condições materiais para finalizar o processo do consumo. Em dias de recessão ou crises consumimos menos, em dias de estabilidade econômica consumimos mais, mas o principal constituinte desta análise é que seja em maior ou menor quantidade, sempre consumimos e consumiremos.

As formas do comércio se mostram como complexidades socioespaciais, pois são produtos históricos, desenvolvidos ao longo da existência humana em sua busca constante de meios e respostas rápidas e eficazes para satisfação de suas necessidades de vida, que no caso da sociedade capitalista são, antes de qualquer coisa, as necessidades do capital e é evidente que isso não se faz sem as pessoas, mas o objetivo final é a reprodução ampliada do capital. (GONÇALVES; SILVA, 2017, p. 99).

Analisamos que o estabelecimento da mercadoria no imaginário e no desejo determinou-se historicamente. Este processo histórico deve ser observado e terá lugar em uma parte desta pesquisa para que possamos compreender de que maneira a mercadoria passou a constituir o imaginário da sociedade que hoje chamamos de sociedade de consumo. É importante analisarmos, pois é uma

constituição de fatos que ao serem correlacionados, nos dão conta de compreender o contexto daquilo que observamos hoje, a mercadoria, a vitrine, a opulência, o luxo, não surgiu do dia para a noite, e é neste sentido que para compreendermos os fatos com nosso olhar geográfico, precisaremos neste momento lançar mão da história. Concordamos com Kohan (2012, p.3) quando afirma que “a crise do capitalismo constitui a exposição de múltiplas contradições antagônicas. A mudança e o movimento da história são produtos dessas contradições” até que cheguemos a uma de nossas principais críticas que temos construído ao longo de nossas pesquisas, nossa sociedade é tão contraditória e caótica que cria um ambiente que segundo Wypych (2010, p 141) são locais “onde não se pode encontrar a pobreza nem a deterioração, que normalmente se encontra na cidade”, simulando um espaço perfeito e confortável, tudo com um único propósito, consumir.

Neste sentido, a história nos conta que quando o Ocidente, entre os séculos XI e XIII, teve acesso pela primeira vez aos produtos vindos do Oriente, como por exemplo, os tecidos sofisticados, tapetes e tapeçarias que cobriam o chão e as paredes, perfumes em forma líquida, aqueles que traziam as novidades para a nobreza ocidental despertavam interesse de toda a sociedade por essas mercadorias.

A nobreza detentora destas mercadorias era copiada pela burguesia, e com isto, temos a iminência do momento em que as mercadorias deixam de possuir um simples valor de uso, mas signo de superioridade e objeto primaz de desejo, a posse de um produto escalonava o indivíduo a uma classe superior, ou pelo menos lhe dava tal satisfação, ainda que internamente.

Assim que era copiada, a nobreza, então, mudava o estilo das roupas, em um processo contínuo de novidade e cópia. Foi assim que surgiu o prazo de validade das mercadorias, a negação do presente com olhar no desenvolvimento de coleções futuras, o que chamamos de moda. A moda foi, é e será um diferenciador social (BRAGA, 2004). Tinha início, então, os primeiros ares do sistema capitalista com o surgimento da burguesia, composta de comerciantes que enriqueceram valendo-se dessas transações.

Porém, com Luís XIV na França do século XVII e XVIII é que nasce a indústria da moda com a introdução de novos conceitos como a sazonalidade ainda hoje essencial para o funcionamento dessa indústria. Mas, além disso, a influência do chamado *Rei Sol* reinventou a maneira de fazer compras, antes negociada de

forma particular, tornou os ambientes que eram semelhantes a depósitos de mercadorias, em locais projetados artisticamente, objetivando justamente despertar o desejo de fazer compras em lojas tão finamente adornadas e que possuíam ar de grandiosidade. (DEJEAN, 2010, p.12). Concordando com isto, Varotto (2018, p. 434) afirma que

Até por volta do século dezoito, os varejistas tinham pouca preocupação com a aparência das lojas ou com a apresentação dos produtos. Poucos produtos eram expostos e os clientes tinham que solicitar ao varejista as mercadorias, que normalmente eram estocadas em um depósito e só apresentadas mediante a solicitação. Nesta fase do varejo, o elemento mais importante para a realização da venda era o poder de convencimento do varejista em relação ao cliente. A primeira evolução em direção ao que se conhece hoje como merchandising no varejo ocorre quando pequenas lojas começam a expor abertamente ao público os seus produtos. Nessa fase as lojas começam a deixar de ser virtuais depósitos de fábricas, desorganizados e sem atrativos, para se tornarem mundos em miniatura, voltados para o consumo, em um ambiente decorado e atrativo para o público, em que a exposição de produtos torna-se uma ferramenta de venda para o varejista, iniciando uma revolução no processo de compra, tornando-o uma experiência sensorial.

Desde o século XVII a ascensão econômica, social e política da burguesia fizeram com que essa classe social detivesse um grande poder econômico e político permitindo o surgimento ainda incipiente da sociedade de consumo. A alteração nos modos de vida, no modo de produção e a expansão da indústria, dos transportes e dos meios de comunicação permitiram que essa sociedade se solidificasse, tornando-se padrão dominante. Parte deste processo é esclarecido por Barata Salgueiro (1995) quando afirma que depois da Segunda Guerra Mundial ocorreram importantes modificações no padrão geográfico dos estabelecimentos comerciais, em paralelo com alterações na dimensão, nível de especialização e agrupamento das unidades. Assim, para atender a população e a intenção de ligar a mercadoria ao consumidor, novas formas de comércio foram criadas, agrupando em um mesmo local diversos itens. Conforme Silva (2002, p. 66)

A emergência dessa sociedade de consumo, é fruto dos avanços e das mudanças que a sociedade, principalmente neste século, sofreu. Os processos de mudança produtiva e de difusão das mercadorias possibilitaram que novos valores sociais fossem surgindo, fundamentalmente baseados no consumo.

É neste sentido que compreendemos este processo histórico e que tem como um de seus resultados, a inserção de valores sociais que deram sustentação para o aprofundamento e consolidação das formas comerciais, além do surgimento de tipologias comerciais que ainda não faziam parte do costume nacional.

Segundo o autor mencionado acima, tais valores sociais se baseiam na concepção marxista de sociedade em que o homem é definido como um ser de necessidades e a constante busca pela satisfação destas necessidades estão diretamente relacionados com a produção de bens materiais que serão objeto de consumo, ou seja, mercadoria. Com isso, as mercadorias necessitam de espaço físico onde será colocada à disposição dos consumidores, de tal modo que a evolução das formas comerciais revela modernos templos do consumo onde o consumidor se relaciona com a mercadoria e com o espaço. Para SILVA (2014, p. 157)

[...] consideramos modernas formas do comércio aquelas criadas a partir da necessidade de se distribuir em massa, devido a ampliação da produção de mercadorias e a necessidade de comercializar também em grandes quantidades.

Neste sentido, os espaços para o consumo foram sendo remodelados a partir da alteração das necessidades dos consumidores. A feira, o mercado, os ambulantes, os super e hipermercados, o Shopping Center, o e-commerce, as franquias, o comércio 24 horas e outros tantos tipos de comércio, foram todos criados ao seu tempo de acordo com as necessidades da sociedade de consumo que, mesmo em tempos de crise buscam saciar a necessidade de consumir, mas que possuem em sua essência colocar mercadorias a disposição do consumidor, facilitando seu acesso a ela. Silva, Leme e Santos (2018, p. 90) analisam que

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização e a urbanização extensiva, processo que se intensificou no Brasil a partir da década de 1950 e que proporcionou um significativo avanço em diversos setores. Além disso, os sistemas de infraestrutura facilitaram a circulação e distribuição dos bens produzidos. A indústria foi gradativamente sendo capaz de produzir bens materiais em maior escala e em menor tempo. Neste sentido, o comércio foi ganhando cada vez maior importância na geração de lucro para a realização do consumo.

Estamos certos de que desde o exposto por George (1965) até os dias de hoje, as relações de consumo se modificaram estruturalmente, com grande complexidade. Desse modo o aprofundamento de nossas pesquisas tem fundamental importância para o entendimento das novas dinâmicas socioespaciais urbanas.

Neste sentido, George (1965) já advertia que

Torna-se, portanto, necessário orientar a curiosidade para as modalidades do consumo, para o conhecimento de suas **motivações**. Quanto mais diversificado e complexo o consumo, num grupo determinado, mais

ostensivamente se revelam os matizes entre classes sociais ou grupos geográficos de consumo (cidades, zonas rurais). (grifo nosso)

E neste sentido, passamos a buscar em nossa análise, as motivações dos consumidores que se destinam aos espaços de consumo. Para Chiavenato (2004, p 43.) este processo se consolida a partir de um processo de estabelecimento da indústria no Brasil, que viabilizou

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização. Esse facilitário vem ocorrendo no Brasil desde 1930 quando a indústria começou a se expandir e os salários subiram. A legislação trabalhista não ofereceu só vantagens salariais, mas garantiu direitos inéditos aos operários brasileiros.

Silva (2014) contribui para nossa análise através de outra perspectiva, ao apontar que o comércio e o consumo não têm o fator econômico como elemento central das análises, mas como expusemos anteriormente, na dimensão social que essas formas engendram e, ao mesmo tempo, permitem revelar o movimento de reprodução do espaço geográfico. Na medida em que os padrões de consumo, modos de vida e estruturas sociais vão se impondo, novos espaços comerciais se apresentam.

Conforme Pintaudi (2005) e Silva (2002) é preciso fazer um alerta: as formas comerciais não são as únicas que explicam e fundamentam a sociedade de consumo, mas compõem um dos elementos que propiciaram sua expansão e consolidação no período atual. Na sociedade de consumo a mercadoria tem um papel primordial na relação e na inserção do indivíduo dentro desta sociedade que foi produzida através da modificação e dos avanços no processo produtivo, na circulação dos bens de consumo, na modificação das relações de trabalho, no surgimento de novas formas de comércio em massa e principalmente na alteração das condições de vida da população.

O sistema capitalista de produção vem ao longo dos anos exercendo grande influência na configuração socioespacial, mas, além disto, a maneira como este sistema vem ao longo dos anos (re)produzindo novas formas para sustentar o reino da mercadoria, altera o cotidiano, as relações sociais e maneiras de consumo, produzindo relações mediatizadas por ela (Granou, 1975).

Neste sentido, Debord (1997) conduz a afirmação de que vivemos em uma sociedade baseada em relações de consumo em que pessoas se relacionam por

meio de objetos, tornando a vida um imenso espetáculo de coisas e atitudes. Ortigoza (2010, p. 30)

Não foi sem grande pressão que a vida urbana mudou nos últimos dois séculos. O automóvel e as novas tecnologias, desenvolvendo novos objetos, marcaram profundamente o cotidiano das pessoas, operaram extremas mudanças no seu ritmo, nas noções de tempo e de espaço. Mesmo que de forma sutil, estas mudanças foram se impondo e conduzindo a vida urbana.

Deste modo, as influências vindas através do aprofundamento das relações capitalistas de produção, foram configurando as relações de consumo, e o comércio se metamorfoseando a fim de atender os clamores dos consumidores, mas ainda mais para atender as demandas por lucro, que cada vez mais são impostas pelo sistema capitalista.

Outro aspecto que se deve levar em conta, é que para o desenvolvimento das formas comerciais e redes de varejo no país nos últimos anos, foram viabilizadas devido às reformulações nos sistemas financeiros, tanto de crédito ao consumidor quanto de financiamento imobiliários, como por exemplo, a substituição do IVC (Imposto sobre Vendas e Consignações), criado pela Constituição de 1934, pelo ICM (Imposto sobre Circulação de Mercadorias) em 1965, fator que reduziu pela metade a carga tributária dos Supermercados e permitiu o avultado crescimento desta forma comercial, além do reconhecimento legal do ramo supermercadista, ordenando e classificando a atividade. (VAROTTO, 2018).

Segundo Garrafa (2008) especialmente a partir de 2006 encontram-se a ocorrência de investimentos estrangeiros no setor em níveis não observados em nenhum momento anterior. Estes movimentos deram ao consumo um grande impulso, alterando a forma do consumidor brasileiro se relaciona com a mercadoria.

Neste contexto, a respeito da relação entre o capital financeiro e o capital comercial, Silveira (2009) adentra as relações do sistema financeiro e as novas formas organizacionais de empresas comerciais.

Assim, na atualidade é necessário o entendimento da oferta vultosa de crédito de instituições financeiras bancárias e não bancárias (redes, franquias e outlet e dentre outras). Destaca-se, também, a abundância de formas de crédito pessoal que implica no aumento do consumo e, simultaneamente, o endividamento, a inadimplência e a insolvência.

Outro aspecto importante que devemos analisar é a consolidação do varejo no país. Segundo Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que

englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, caracterizado por baixas barreiras à entrada de novas firmas e pela existência de economias de escala.

Segundo Bresser Pereira (1973, p. 136) em seus escritos sobre a tendência do varejo no Brasil, já alertava que naquele período existiam instituições varejistas no país, porém destinadas a uma estrita minoria da população. Para o autor, as lojas de varejo possuíam características comuns das lojas modernas de varejo mundo a fora, como por exemplo, a economia de pessoal, a venda em massa com margens baixas, a diversificação dos produtos controlada garantindo uma escolha razoável do cliente, mas que por outro lado oferecia produtos padronizados.

Para Varotto (2018, p. 433) este processo iniciou-se quando um importante varejista se instalou na década de 1930, em São Paulo, as Lojas Americanas, inaugurou um novo estilo de comércio para os padrões então vigentes. Focada na nascente classe média, era conhecida como a “Casa dos Dois Mil Réis”, com ampla variedade de produtos a baixos preços, em que nada custava mais do que dois mil-réis.

No sentido desta análise, Bresser Pereira (1973) ainda caracterizou as lojas de varejo como ambientes com bastante espaço que permitia a venda em grandes quantidades, combinando com a diversificação de mercadorias, além de suas instalações serem em prédios quase luxuosos que proporcionavam conforto ao fazer compras.

Em sua análise, o autor apontava para o fato de que estas instituições já existiam no país naquele período, mas diferentemente dos EUA e da Europa, não se destinavam a maioria da população, pois em nosso caso, localizavam-se em bairros de classe média superior e alta. Segundo ele os supermercados, estavam em bairros elegantes e o mesmo acontecia em relação às lojas de variedades e as de departamentos, aos hipermercados e os shopping centers.

Um fator importante é que todos os tipos de varejos mencionados necessitavam de consumidores com um poder aquisitivo que lhes dessem condições de acesso aos empreendimentos através de automóveis, o que mais uma vez não permitia o acesso de uma população de baixa renda a estes locais. Para Bresser Pereira (1973, p. 139)

O varejo moderno já existe, portanto, no Brasil; usa de técnicas de distribuição em massa para servir uma elite, e tem dificuldades para se

desenvolver, de um lado porque as dimensões dessa elite são relativamente pequenas, e de outro porque sofre concorrência dos serviços tradicionais.

Atualmente com uma participação de cerca de 20% na composição do Produto Interno Bruto (PIB), e empregando formalmente mais de 10,2 milhões de pessoas (IBGE, 2016), o setor varejista é um dos mais relevantes para a economia brasileira.

As formas comerciais, incluindo o objeto de análise desta pesquisa, os outlets, colocam-se como ambientes multi analíticos, pois as estratégias de localização, de consumo, renda, classes sociais, centralidade, reprodução do capital, entre outras questões podem ser encontradas nestas formas comerciais. Para isto, aceitamos o desafio de inserir os outlets no centro desta análise e contribuir com a continuidade de análises tipológicas inauguradas por Pintaudi (2005) e corroboradas por diversos autores contemporâneos.

Dentro deste processo é nítida a grande contradição entre o desejo e a necessidade, o mundo do consumo que contagiam ricos e pobres influenciando diretamente na criação de novas formas comerciais. O mundo do consumo, cada vez mais contagiante instiga o ritmo de compras, tornando necessário fazer parte do mundo da mercadoria, do consumo e dos signos.

Essa sociedade se compara muito com um sistema de necessidades em que se promete prazer a partir do ter, disseminando que a felicidade está ao alcance de todos – o que acarreta, paradoxalmente, cada vez mais frustração, carência e decepção. Ou seja, “a sociedade de hiperconsumo é contemporânea da espiral da ansiedade, das depressões, das carências ao nível do amor próprio, da dificuldade de viver” (LIPOVETSKY, 2007, p.127).

É necessário considerar que apenas aqueles que podem participar do mundo da mercadoria e do consumo é que conseguem ter atendida a satisfação que o mundo da mercadoria impõe, e para estes comprar tornou-se uma experiência.

Com o desenvolvimento da sociedade de consumo, o comércio tradicional que se iniciou nas ruas de maneira independente, deixou de ser a principal lógica para a realização da venda e do consumo de mercadorias, pois as motivações dos consumidores foram alteradas devido a diversos fatores, e a partir disto a ciência afirma que o consumo de massa moderno está baseado mais em desejos do que em necessidades.

Vargas (2012, p. 2) distingue os tipos de consumo, diferenciando-os em consumo obrigatório e consumo hedônico. Este último, Veblen (1965), cunhou como “consumo conspícuo” para descrever gastos não destinados à sobrevivência ou ao

conforto, mas voltados para os prazeres e com isso as alterações das demandas de tempo e espaço para o desenvolvimento das atividades de comércio e serviços varejistas deu surgimento a novas formas de comércio e requisitou uma nova configuração do espaço urbano para sua realização. Vargas (2001, p. 2), afirma que

O comércio tradicional que acontece através de lojas de ruas, ao qual chamamos de comércio independente, por não pertencer a cadeias de lojas ou estar inserido em Shopping Centers, é a alma da cidade. Ele nasce com ela. No entanto, a modernidade e a velocidade de mudança do varejo num mundo globalizado, promove uma deterioração do varejo tradicional, o qual não se encontra preparado para enfrentar os desafios dos grandes varejistas ou dos empreendimentos imobiliários do tipo shopping centers, e mesmo dos ambulantes ou do e-commerce.

Neste sentido, para que este tipo de consumo que se tornou dominante nesta sociedade, diferentes formas comerciais se configuraram.

Trabalhar a temática do comércio na geografia é um grande desafio, pois elaborar um olhar geográfico-reflexivo sobre a relação intrínseca entre comércio, consumo e cidade não é tarefa fácil, devido às diversas contradições presentes nessas relações, conforme aponta Ortigoza (2010) em sua Tese de Livre Docência. Porém, o esforço coletivo de pesquisadores que trabalham a temática do comércio e do consumo, vem colaborando para avançar e construir categorias e metodologias para a análise geográfica do comércio. Como já reconhecemos nesta pesquisa, o espaço urbano é produto, meio e condição para a reprodução das relações sociais de produção, portanto, construído historicamente e, assim, considerar que as relações de consumo são conteúdos importantes da vida cotidiana. Conforme Ortigoza (2010, p.19)

Quando focamos de forma mais direta as relações de consumo, defendemos um modo de pensar que nos leva à compreensão de que o espaço urbano está, cada vez mais, atrelado à generalização da mercadoria. Este olhar encerra novos significados para os estudos dos diferentes lugares, porque durante muitos anos a geografia urbana centrou seus estudos na fase da produção, na qual a lógica industrial ditava, muitas vezes, as dinâmicas espaciais. O mundo mudou, o setor terciário se amplia e dá novos nexos ao sistema produtivo global e, desse modo, apesar da produção fabril continuar sendo muito importante no sistema produtivo geral e na abordagem espacial, é apenas um momento do processo, pois a concretização da mercadoria só se viabiliza por meio do consumo.

A autora constrói seu pensamento destacando o consumo como uma etapa importante da produção, revelando aquilo que os economistas chamam de consumo produtivo, onde a produção corresponde diretamente ao consumo e o consumo coincide imediatamente com a produção. Uma relação intrínseca, pois para que haja

produção é necessário o consumo e para que exista o consumo é necessária à produção, para Marx (1974) nas categorias de produção, circulação e consumo não há uma que seja superior à outra, mas é no consumo que o ciclo e o motivo de existir da mercadoria irá se realizar.

Este autor, de maneira sólida e complexa, analisou a relação geral entre produção, distribuição, troca e o consumo, sinalizou fundamentalmente que o processo produtivo possui uma relação intrínseca entre produção e consumo quando afirmou que

Produção é imediatamente consumo, e o consumo é imediatamente produção; cada termo é imediatamente o seu contrário. Mas, simultaneamente, há um movimento mediador entre ambos; a produção é intermediária do consumo, cuja matéria cria; sem esta, aquele ficaria privado do seu objeto; por sua vez, o consumo é intermediário da produção, pois proporciona aos seus produtos o sujeito para o qual eles o são (produtos). O produto só atinge o seu finish final no consumo. Uma via férrea onde não circulam trens, que não é usada, que não é consumida, pode dizer-se que é imaginária, que não existe. Sem produção não há consumo; mas sem consumo, também não há produção, pois, nesse caso, a produção seria inútil.

Marx nos faz refletir que a produção não cria apenas produtos a serem consumidos, mas cria o próprio consumidor, e para, além disto, para ele a produção cria também a forma de se consumir proporcionando não somente objetos materiais, mas também a necessidade de possuir o mesmo. O consumo reproduz necessidades de maneira que o produto só será realmente produto ao ser consumido, caso contrário o mesmo é inexistente. Diante disso, produção não é imediatamente consumo e nem o oposto, ambos são meios para que o outro ocorra, ou seja, ao realizar-se cria o outro, realiza-se sob a forma do outro, o consumo não é, pois apenas o ato final para o produto se tornar produto e sim pelo qual o produtor se torna realmente produtor.

Como consequência das inovações tecnológicas instauradas no sistema produtivo no século XIX, eclode sob o sistema capitalista a economia de mercado, que segundo Polanyi (1980, p. 62) antes do sistema capitalista nenhuma economia de mercado existiu, afinal

O ganho e o lucro feitos nas trocas jamais desempenharam um papel importante na economia humana. Embora a instituição do mercado fosse bastante comum desde a Idade da Pedra, seu papel era apenas incidental na vida econômica.

O período feudal foi um marco, um momento de transição para um sistema econômico que instaurou a economia de mercado. Enquanto a máquina assumiu um papel de ferramenta simples e barata, não houve significativas mudanças no âmbito da produção e mercado, pois, antes da Revolução Industrial propriamente dita, a demanda por capital era pequena, assim como o porte e a produção das manufaturas. Passando por importantes momentos da história da humanidade estamos certos de que o fordismo significou a instituição de uma sociedade de consumo de massa, confirmados por Ghizzo (2006, p. 36)

Embora tenha difundido mais veementemente pelos países na segunda metade do século passado, nas décadas de 1920 e 1930, surgiu nos Estados Unidos a sociedade de consumo de massa. Condicionada pelo modelo de produção fordista - produção em série e em massa - esta sociedade foi constituída para evitar novas crises de super - produção como a tão conhecida crise de 1929.

Para atingir o grau de consumo pré-estabelecido, o fordismo fez-se valer de mecanismos extra-econômicos, como a publicidade, a qual se fundamentou em produzir uma insaciabilidade do desejo pelas mercadorias. A partir, principalmente da segunda metade do século passado, o consumismo (ou pelo menos o desejo de consumir) incentivou o consumo de tal forma que ultrapassou as dimensões do valor de uso das mercadorias.

Dessa forma, é preciso analisar o comércio e o consumo sob uma nova ótica, pois, ao longo das últimas décadas, uma série de transformações econômicas e sociais, alteraram também as relações comerciais. O consumo contemporâneo possui diferentes valores, não está mais baseado no sistema de produção fordista que atendia o consumo de massas onde os produtos eram homogeneizados e padronizados, a lógica atual passa por um processo onde se aumenta a individualidade, mesmo que não haja uma superação do consumo de massa, mas há uma alteração social que faz o consumidor procurar identidade e individualidade nas mercadorias, de modo que é necessário transformar os espaços do comércio indo muito além da reprodução de capital obtida na venda da mercadoria, pois estes espaços passam a satisfazer necessidades de consumo, realizam desejos, transformam fantasias e sonhos em realidade (CACHINHO; SALGUEIRO, 2010).

Ao analisarmos o desenvolvimento da sociedade contemporânea a partir do comércio e do consumo podemos apontar para a relação intrínseca entre o desenvolvimento do comércio e a expansão das cidades. A história da civilização

ocidental revela que o homem produzia seus bens para subsistência e o excedente era trocado, o que demonstra a existência das relações de troca na gênese das aglomerações humanas. Entender o comércio e o consumo na atualidade tem sido um fator fundamental para compreender as dinâmicas socioespaciais atuais. A análise do comércio desde o seu surgimento nos permite notar um grande desenvolvimento das possibilidades de troca e intercâmbio de mercadorias, ressaltando que estas possibilidades se inscrevem, antes de qualquer coisa, como relações sociais.

Com o advento da indústria e a alteração do modo de produção que estava vigente até então, um novo modo de produzir a vida tornou-se iminente. A indústria possui um caráter inovador e revolucionário, pois nunca trata o processo de produção atual como definitivo, ela está em constante mutação, deixando de lado o amadorismo, conservadorismo e tradicionalismo presente nos modos de produção anteriores. Para Ortigoza (2010)

O comércio em geral e a venda a varejo, em especial, constituem atividades essencialmente urbanas e que exigem centralidade. As ligações do comércio com o espaço urbano fazem parte de um longo processo, porque o comércio varejista faz parte da própria razão de ser das cidades.

Em virtude do elevado fluxo de indivíduos pelos lugares onde se desenvolviam práticas comerciais, as praças tinham importância não só econômica, mas também política e social. Ao redor das praças estabeleciam-se as ruas de comércio, onde se aglutinavam comerciantes de acordo com o produto vendido, colocando à disposição do consumidor bens produzidos. Com isso surge uma nova dimensão da sociedade, a profusão dos bens de consumo criou o presente objeto de discussão, a sociedade de consumo, que foi gerada através do desenvolvimento das forças produtivas e significou uma alteração nos modos de vida, no modo de produção e com a expansão da indústria, dos transportes e dos meios de comunicação permitiram a solidificação da mesma, tornando-a um padrão dominante. Conforme Silva (2002)

A emergência dessa sociedade de consumo, é fruto dos avanços e das mudanças que a sociedade, principalmente neste século, sofreu. Os processos de mudança produtiva e de difusão das mercadorias possibilitaram que novos valores sociais fossem surgindo, fundamentalmente baseados no consumo.

Na concepção marxista de sociedade, o homem é definido como um ser de necessidades e a satisfação destas necessidades estão diretamente relacionados à produção de bens materiais, ou seja, mercadoria. Pode-se afirmar que o consumo faz parte da vida social contemporânea e é uma importante etapa do sistema capitalista.

Para Bauman (2008, p. 20) a definição dada à sociedade de consumo é clara: “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias”. Neste sentido entende-se que a mercadoria na sociedade de consumo não expressa apenas uma necessidade de consumo, mas uma ostentação e consumismo desenfreado onde as pessoas se veem obrigadas a utilizar símbolos para serem incluídas dentro de um determinado grupo social.

O que move o consumismo das massas não é a necessidade e sim o desejo. Desejo que nasce da pregação constante de que é fundamental adquirir a mercadoria do momento, para se tornar mais “feliz”, “livre”, “satisfeito”. As pessoas pensam em si como consumidoras e não como pessoas, e encontram a felicidade através da compra. Para Bauman (2008, p. 21)

[...] a tarefa dos consumidores, e o principal objetivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis “que flutuam com igual gravidade específica” e assim captar o olhar dos consumidores.

Esta afirmação dialoga com Braudrillard (1995) quando disse que o consumo invadiu toda a vida e afirma que o consumo é governado por um pensamento mágico, tratando-se da onipotência dos signos. Quando consumimos, não levamos apenas um produto, mas o signo que ele carrega. Nesta direção, Henri Lefèbvre (2002, p. 64) afirma que

A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação às outras atividades sociais e produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido. Sob a aparência de signos e significação em geral, são significações desta sociedade que são entregues ao consumo.

Para Bauman (2008) a sociedade não passou a ser definida pelo que somos, mas pelo que compramos. Para Vargas (2012) a questão do consumo extrapola a questão do “ter” enquanto suprimento e aumento do bem-estar e conforto, pois cede lugar ao ter efêmero, à descartabilidade e adentra o campo do “experenciar”, onde

as atividades de lazer, recreação e cultura assumem o posto principal dos desejos de consumo

O comércio desde seu surgimento auxilia a análise de como a sociedade foi se reformulando e se adaptando a diversos contextos – econômicos, culturais, sociais - que foram impulsionados diretamente pela conexão mundial produzida pelo avanço da globalização. Lefebvre (1991) aponta o comércio com duas dimensões articuláveis: a primeira, material, vista de maneira empírica, concreta (prático-sensível – pega-se, usa-se, devora-se); a segunda, imaterial (ideológica – representação, imagem, significantes, linguagem e metalinguagem).

Iremos a partir de agora, analisar como os *Outlets* surgiram no país, por que sua primeira investida foi sem sucesso, e como esta forma comercial está sendo estruturado nesta segunda tentativa, a partir da replicação do modelo norte americano de se construir *Outlets*, mas observando o comportamento do brasileiro na hora de consumir, uma clientela que exige certos confortos, mas não abre dos chamativos descontos, e assim atraindo até o mercado de luxo, como o Catarina Fashion Outlet no município de São Roque-SP.

3 OS AMBIENTES DESTINADOS PARA O COMÉRCIO E O CONSUMO. UMA ANÁLISE DA GÊNESE DE ALGUMAS FORMAS COMERCIAIS

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização e a urbanização extensiva, processo que se intensificou no Brasil a partir da década de 1950, mas principalmente na década de 1980, considerada por muitos pesquisadores como o período de consolidação de uma nova urbanização brasileira, que ficou conhecida como “involução metropolitana” caracterizada, dentre outros fatores, pela maior participação demográfica e funcional das cidades médias e/ou intermediárias (SANTOS, 2008) e que proporcionou um significativo avanço em diversos setores além dos sistemas de infraestrutura que facilitaram a circulação e distribuição dos bens produzidos.

A indústria com objetivo de intensificar a produção em massa dos bens materiais foi gradativamente sendo capaz de produzir em maior escala e em menor tempo. A aceleração do tempo da produção foi viabilizada pelo desenvolvimento tecnológico que estruturou a implementação flexível de produção, integrando produção e tecnologia a fim de diminuir o tempo de giro, extinguindo, ou pelo menos superando a rigidez imposta pelo sistema fordista de produção. Para Harvey (1992, p. 257)

A aceleração na produção foi alcançada por mudanças organizacionais na direção da desintegração vertical – subcontratação, transferência de sede etc. – que reverteram a tendência fordista de integração vertical e produziram um curso cada vez mais indireto na produção, mesmo diante da crescente centralização financeira. Outras mudanças organizacionais – tais como o sistema de entrega *just-in-time*, que reduz os estoques – quando associadas a novas tecnologias de controle eletrônico, de produção de pequenos lotes etc., reduziram os tempos de giro em muitos setores da produção (eletrônica, máquinas-ferramenta, automóveis, construção, vestuário etc.). Para os trabalhadores, tudo isso implicou uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho.

Para Ortigoza (2010, p. 17)

Foi por meio do aumento da produção que foram redefinidas a estrutura e a dinâmica do sistema econômico globalizado. A produtividade aumenta, mas por um novo nexo que permite sua permanente expansão. A tecnologia da informação, telecomunicações e serviços financeiros exercem papéis fundamentais nesse processo, alcançando em grande parte a atividade industrial, exigindo novas lógicas de circulação, de comércio e de serviços.

A partir disso, entendemos que a produção está submetida à influência de diversos interesses econômicos e políticos, inclusive aos do Estado que promove o desenvolvimento de estratégias em prol do poder econômico. A intensa relação entre política, economia e produtividade faz com que o espaço geográfico passe por diversas modificações a fim de desenvolver novas bases de infraestrutura que viabilizem o aumento da competitividade e da produtividade.

Para Ortigoza (2010) a velocidade é outro aspecto importante das novas tecnologias que faz com que o capital ganhe maior fluidez, conseguindo circular no menor tempo possível entre os países, unindo e excluindo as diversas economias. O capital precisa estar interconectado em todo o mundo para que de fato os fluxos se tornem globais.

Neste sentido, com o aumento da produção o comércio foi ganhando cada vez maior importância na geração de lucro e para a realização do consumo das mercadorias produzidas por este processo, diante disto Pintaudi e Ortigoza (2002, p. 178) afirmam que

Com o desenvolvimento do capitalismo, passa a ocorrer uma forte interdependência entre a indústria e o comércio. O comércio deixa de ser uma etapa meramente distributiva dos produtos, pois o processo de produção captura o consumo e passa a determiná-lo, e o comércio passa a atender a novas e consecutivas demandas. A satisfação das necessidades, que era a principal característica da produção, muda de sentido, ou seja, vai ocorrendo a expansão do valor de troca, que se sobressai ao valor de uso.

Diante de toda esta reestruturação da produção de mercadorias, entendemos que o comércio passou a ter novas características, antes, o consumo determinava a produção de bens materiais, agora a dinâmica foi alterada, a produção determina o consumo e simbioticamente o comércio precisa ser reformulado através de suas diversas formas de realização. Desta forma, não obstante, o comércio avançou junto a este processo mediando o acesso de mercadorias e realizando o objetivo capitalista, o lucro.

Ao analisarmos o comércio entendemos que ele realiza uma etapa da tríade produção, circulação e consumo e desta forma corresponde a importante atividade da distribuição de mercadorias em que se estabelece a troca dos bens de consumo. O comércio é a ponte que interliga a mercadoria ao consumidor.

Segundo Barata Salgueiro (1995, p. 151) depois da Segunda Guerra ocorreram importantes modificações no padrão geográfico dos estabelecimentos

comerciais, em paralelo com alterações na dimensão, nível de especialização e agrupamento das unidades. Ela ainda afirma que,

O centro de comércio e serviços de um núcleo urbano, que tradicionalmente se desenvolvia em volta de uma praça e de umas ruas, tende a ser substituído de nas novas urbanizações por um centro comercial coberto. Este ocupa um edifício destinado apenas a albergar comércio e serviços ou partilha-o com habitação e escritórios. [...] Em todos os casos, porém, o centro comercial situa-se no coração da urbanização e é o seu foco social e imagem de marca.

Neste mesmo sentido, Ortigoza (2010, p. 23) afirma que a massificação do consumo foi criando ao longo do tempo uma demanda crescente de espaços adequados para a realização da mercadoria. Nesse complexo processo, novas contradições emergiram e o próprio espaço tornou-se mercadoria.

As formas de comércio que ocorrem no espaço urbano são diversas e atendem a todas as classes econômicas, níveis sociais e a diversos grupos sociais, indo do comércio de luxo ao comércio ambulante.

Dentre as formas comerciais que ocupam o espaço urbano, podemos separar duas classes, as tradicionais e as modernas formas comerciais, entre as modernas, podemos citar, por exemplo, os hipermercados, supermercados, lojas de varejo especializado, shopping centers tradicionais e especializados, franquias, lojas de conveniência, *e-commerce* entre outras.

É pertinente analisarmos nesta pesquisa a metamorfose das formas comerciais, das tradicionais às modernas, tendo em vista que a vida urbana passou por uma grande metamorfose nos últimos anos, e por este motivo, compreender o comércio desde o momento em que surgiu enquanto local para troca de produtos agropecuários excedentes, nos permitirá caminhar para um entendimento sobre quais fatores deram embasamento e sustentação para o surgimento de modernas formas comerciais, além de inferir sobre a sua participação e influência na configuração da vida urbana, desde as primeiras aglomerações, possuindo papel significativo neste processo de evolução na configuração do espaço urbano.

Lembramo-nos da importância do desenvolvimento deste estudo, pois compreender o processo de urbanização como um elemento único ou espontâneo, ou entendê-lo como um processo solitário é impossível, entendemos que “a reestruturação do espaço urbano é parte de uma evolução mais ampla da economia capitalista contemporânea” (SMITH, 2007, p. 29). E desta forma enxergamos uma profunda relação entre a configuração do espaço urbano e o processo produtivo.

Pode-se inferir que as formas comerciais surgiram pela necessidade de comercializar aquilo que foi produzido pelas indústrias. Indústrias estas que orientam a estruturação das cidades. É importante destacar que existem diversos casos de cidades com elevada concentração de comércio e sem indústrias, o que indica que não podemos afirmar que são movimentos simbióticos, mas que o comércio tem grande participação na economia de algumas cidades. Entendemos que a produção do urbano é resultado de diversos fatores e condições que se constituíram ao longo dos anos, com isso, olhar para os processos históricos, e para a gênese do nosso objeto de estudo, nos fará compreender como a realidade que pesquisamos se constituiu.

Buscaremos neste capítulo apresentar a evolução das formas comerciais até chegarmos naquela que é objeto de estudo desta pesquisa. Neste processo buscaremos relacionar o surgimento de cada forma escolhida com o processo produtivo e social que motivou seu surgimento, numa ideia de apresentar a totalidade e totalização Santos (2005, p. 8).

A vida cotidiana sempre foi marcada por momentos em que o surgimento de determinadas mercadorias proporcionou aos consumidores um novo modo de vida e de interação com o consumo e de relações com os indivíduos do mesmo ambiente social.

Evidentemente que grande parte destas mercadorias no momento de seu surgimento destinavam-se a indivíduos pertencentes a classes sociais superiores, e com isso somente alguns tem condições de ter acesso a estes produtos como, por exemplo, o automóvel e outros diversos tipos de tecnologias que tomaram parte da sociedade alterando a vida cotidiana e a forma sobre como a sociedade interage com a mercadoria.

Nosso objetivo para este capítulo é mostrar que todas as formas comerciais foram, aos poucos, sendo incorporadas pela racionalidade capitalista, alterando sua essência e ao passarem por mudanças qualitativas (aquela que se desenvolve segundo as necessidades dos consumidores) e quantitativas, chamam a atenção do consumidor e consolida a intenção máxima do sistema capitalista de produção, a obtenção de lucro. Para Ortigoza (2010, p. 23)

É preciso estar atento à transformação do processo produtivo de um modo geral, pois, ao se reproduzir, ele modifica as velhas e insere novas estratégias comerciais. Nesse processo reprodutivo das estratégias comerciais, muito dos antigos modelos é preservado. Desse modo, o que

muitas vezes tem aparência de “antigo” está se modificando sem muita visibilidade.

Entendemos que é necessária a compreensão do processo citado pela autora, pois com o passar dos anos e a consolidação das relações capitalistas, as relações de consumo foram transformadas, ganhando diversidade e complexidade e com isso temos um importante suporte para a compreensão das dinâmicas sociais nos ambientes urbanos. Deste modo, concordamos com Lipovetsky (2007, p. 8) ao apontar o desenvolvimento de uma “Economia da Variedade”. Segundo o autor esta economia se desenvolveu após a difusão do modo de produção fordista que estabeleceu a produção em massa, para ele a economia da variedade e da reatividade determinam

[...] não só a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos se tornaram critérios de competitividade das empresas. Em simultâneo, a distribuição, o marketing e a comunicação inventaram novos utensílios destinados a conquistar mercados. Enquanto se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado, em função das necessidades e da satisfação do cliente, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura. Política de marca, “criação de valor para o cliente”, sistemas de fidelização, progresso rápido da segmentação e da comunicação: processa-se uma revolução copernicana que vem substituir a iniciativa orientada para o mercado e o consumidor.

A contribuição do autor acima mencionado nos traz importantes reflexões, pois a dinâmica do comércio se desenvolveu ao longo dos anos dentro de uma dinâmica de oferta de produtos, visto que havia uma lógica produtivista trazida pelo fordismo. Com a alteração da lógica de produção, a produção orientada pela procura e não mais pela oferta, trouxe aos consumidores a inédita lógica de uma produção orientada pelo mercado.

A partir disto, concordamos com o autor no sentido de reafirmar que houve uma evolução das relações comerciais, fazendo com que a cidade se tornasse mercadoria, Soja (1993, p. 22) afirma que “o capital produz espaço (constrói a cidade, por exemplo), mas fica depois de alguma forma preso a ele, sendo necessária sua permanente reestruturação a fim de serem ultrapassadas as contradições e os conflitos que engendra”.

Diante destas reflexões sobre a alteração dos modos produtivos, alteração das dinâmicas globais de produção e evolução das formas comerciais a fim de atenderem às exigências do sistema no sentido de viabilizarem o contato da mercadoria com o consumidor, é necessário estendermos nossos olhares para este consumidor que também não é mais o mesmo.

O consumidor contemporâneo deixou de ser um indivíduo que busca no comércio a satisfação de necessidades básicas, ele requer algo que vai além, e por isso é necessário uma abordagem qualitativa, que atrai o consumidor em função de suas necessidades hedônicas, historicamente este processo foi gerado a partir da Primeira e a Segunda Guerra Mundial que contribuíram para o surgimento da sociedade de consumo, e partir disso percebe-se que o desenvolvimento industrial que produzia com toda a sua capacidade, necessitou de consumidores para utilizar os diversos produtos produzidos.

Para isto, antigos valores de comércio se transformam e se redefinem, como por exemplo, a ideia de freguesia e fidelidade do consumidor. Anteriormente, eram ideias apenas vinculados a proximidade física e repetição de hábitos muitas vezes por falta de opções. Hoje, são princípios que continuam fundamentais para o comércio, mas redefinidos pela configuração atual do sistema capitalista de produção. O surgimento de novas demandas sociais que precisam ser atendidas através de novas estratégias comerciais que são necessárias para alcançar o interesse do consumidor, como o marketing e a publicidade, além do crédito, vão substituindo as antigas cadernetas de compras. Estes são alguns dos elementos necessários para atrair a atenção e inserir nos consumidores o desejo de possuir a mercadoria.

Para Ortigoza (2010, p. 26) a história do comércio se confunde com a história das cidades. Isso porque os novos formatos de lojas, traduzidos em métodos inovadores de atrair consumidores, mudam a dinâmica das localizações, em Vargas (2001, p. 97) temos que as técnicas de venda irão mudar a localização e os formatos desses locais de troca também, mas a base de todos eles será aquele módulo mínimo, individual, conhecido como loja, que é a evolução das pequenas tendas. Ou seja, ainda que o comércio passe por uma metamorfose em sua estrutura, dinâmica de atração do consumidor, suas dinâmicas internas, tipos de mercadorias, ele terá sempre em sua essência as lojas que irão permitir a troca, seja ela virtual ou física.

Em ambas autoras, entendemos que a metamorfose do comércio, sempre atendeu as dinâmicas sociais. Na primeira autora há o caminho para compreendermos que o comércio sempre irá remodelar até mesmo sua localização em virtude de atrair consumidores. Já a segunda autora afirma do mesmo modo que a localização e os formatos das lojas atendem a uma alteração das técnicas de venda sem perder a essência do comércio que se originou nas pequenas tendas.

A partir disto, analisaremos as características de algumas formas comerciais tradicionais e modernas visando construir um entendimento sobre seu surgimento e evolução, para contextualizar no tempo e no espaço, as condições para o surgimento, operação e consolidação dos *Outlets*.

3.1 FEIRAS

As feiras surgiram no momento que o homem produziu além das necessidades básicas, levando-o a realizarem a troca do excedente (HUBERMAN, 1986). Temos as feiras como uma das mais antigas formas comerciais, e que resistem até os dias de hoje. É uma forma comercial que está na essência do comércio, pois desde a Antiguidade congrega pessoas com o objetivo de viabilizar a troca de mercadorias. Para Ferreira (1986, p. 137), o termo feira se refere ao lugar público, em local descoberto, onde se expõem e vendem mercadorias.

Em alguns lugares, podem apresentar sinais de decadência, mas é a forma mais antiga e resistente no espaço urbano e rural em todo o mundo. Para Vargas (2012, p.146)

A feira (de *feria*, do latim, que significa feste de um santo) era sobretudo o encontro de mercadores, frequentemente vindos de muito longe, que durava muitas semanas. O século XII viu surgir ciclos de feiras regionais e interregionais que formavam uma espécie de mercado contínuo, exceto no período de mau tempo.

A autora ainda afirma em outra obra (2001, p. 97) que as tendas, barracas ou bancas adquiriram a condição de permanência, coexistindo até hoje com outras formas comerciais. Já para Bromley (1980, p. 647) as feiras são “uma reunião pública e autorizada de compradores e vendedores de mercadorias que se encontram em intervalos regulares num lugar estabelecido”.

Neste sentido, compreendemos que a feira urbana, no contexto brasileiro, é uma atividade comercial que se realiza ao ar livre, em espaços abertos e públicos e que não oferecem mercadorias a um público massivo, não há nesta forma comercial a intenção de uma produção e venda em massa.

Segundo Huberman (1986, p. 32) a diferença entre mercados e feiras era que os mercados eram pequenos, negociando com os produtores locais, em sua maioria agrícola. As feiras, ao contrário, eram imensas, e negociavam mercadorias por atacado, que provinham de todos os pontos do mundo conhecido.

Observamos que, atualmente, há uma inversão completa desta característica, as feiras-livres² são pequenas e com produtos locais e os mercados tornaram-se imensos, negociam por atacado, com mercadorias vindas de diversos pontos de mundo. A partir disto Santos (2012, p. 80) afirma que

[...] as feiras livres têm sido, com muita frequência, analisadas pelos geógrafos sob a ótica do conceito de “mercado periódico”, conceito este que mais aproxima da verdadeira forma dessas atividades, enquanto realidades da economia urbana de muitas cidades.

Levando em conta o exposto pelo autor, concordamos que as feiras podem ser classificadas como mercados periódicos, pois não ocorrem diariamente, de maneira contínua em um só lugar, diferente dos mercados e demais formas comerciais.

Sob o olhar do consumidor, a pesquisa desenvolvida por Pinto, A. K., Pinto, V. L. e Vieira (2011, p. 125) a respeito dos diferentes espaços de consumo em Pelotas-RS, indica que o

[...] consumidor busca valores diferentes na feira, de modo geral mantém uma relação de pertencimento com a mesma, visto que quando perguntado um ponto positivo da feira livre em relação ao supermercado todos citavam a amizade com os feirantes e que se fosse o caso, poderiam reclamar do preço e conseqüentemente ganhar um desconto. Essa relação de pertencimento não existe nos supermercados, visto que são espaços seguindo tendências globais de padronização e standing, ou os chamados não-lugares.

A pesquisa desenvolvida por estes autores indica que mesmo a feira sendo uma opção de comércio de menor relação com o mundo, no sentido de oferecer mercadorias do mercado massivo, os consumidores ainda procuram nas feiras as relações interpessoais, o contato interativo entre vendedores e consumidores, que dão a este o sentimento de pertencimento, de lugar.

3.2 MERCADOS E SUPERMERCADOS

Com a evolução do comércio que se iniciou a partir das feiras, o comércio passou a dotar características de locais de ampla distribuição de mercadorias. Existe

² Vale destacar que aqui estamos tratando das feiras livres principalmente de produtos alimentícios, pois conhecemos experiências de feiras especializadas que abastecem relevantes porções do território brasileiro, como as feiras do interior do Nordeste. Letra diferente.

uma discussão entre os autores para a diferenciação entre mercados e feiras. Para Vargas (2001, p. 95)

A origem do mercado está, portanto, no ponto de fluxo de indivíduos que traziam seus excedentes de produção para a troca, normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centros de produção. O fato de serem espaços abertos e públicos, imprimia-lhes uma condição de neutralidades territorial e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que as mercadorias eram entregues.

Nesta citação, a autora dá o entendimento quase correlato entre feira e mercado, diferenciando apenas o aspecto arquitetônico, pois define o mercado como um local “coberto e público”. Para compreendermos o surgimento dos mercados, temos o esclarecimento de que na “Alta Idade Média a exposição dos artigos tornara-se uma verdadeira festa. As grandes feiras não se organizavam mais a céu aberto, mas em ‘salões especialmente destinados ao comércio de diversos ramos ou especialidades’”.

Pintaudi (2006, p. 84) afirma que os mercados públicos tiveram sua gênese nas feiras que terminaram perpetuando-se, materializando-se em construções porque a reprodução da vida na cidade e/ou região necessitava de um contínuo suprimento de víveres.

É importante destacarmos que, os mercados têm sua origem vinculada aos armazéns. Um estudo realizado por Lipovetsky (2007, p. 26-27), apresenta-nos que os grandes armazéns trouxeram ao comércio a característica de distribuição em massa, que foi impulsionado por essa forma comercial, pois foi capaz, já no final do século XIX, de aplicar novas políticas de venda agressivas e sedutoras. Assim a autora afirma que, “o grande armazém constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição em massa”. Para Novaes (2001) os armazéns gerais estavam situados em pontos principais como nos caminhos das caravanas e estações ferroviárias. Muitos postos comerciais se transformaram em vilas e após seu crescimento tornaram-se cidades.

Outra característica importante dos mercados é destacada por Pintaudi (2006, p. 84), quando afirma que o mercado é a forma de troca adotada por todas as culturas

Todas as culturas adotaram essa forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância

que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência.

Desta forma, concordamos com a autora quando analisa que esta forma comercial passou a receber maior grau de importância a partir do momento em que houve maior diversificação de mercadorias, mas principalmente quando o acesso a ela foi facilitado através de meios de transporte como as ferrovias, a partir do século XIX, momento em que a vinda dos que moravam em maiores distâncias se tornam mais corriqueiras, através de ferrovias, os locais de vendas sofreram alterações significativas através da concentração e centralização do capital privado, principalmente.

Para Pintaudi (2006, p 84) até então, nas cidades, os mercados eram os locais importantes para o abastecimento de toda a sorte de produtos, já que concentravam espacialmente a atividade.

Esta forma comercial evoluiu em tamanho, importância, diversificação de mercadorias, centralização nas cidades de tal modo que passou a fazer parte da dinâmica das cidades. Segundo Ortigoza (2010, p. 40)

A história dos supermercados tem início a partir da década de 1920, nos Estados Unidos, apenas em 1934 a expressão “supermercado” passou a ser amplamente aceita por todos os que, direta e indiretamente, se encontravam em contato com essas lojas de varejo (Zimmerman, 1955; Stilman, 1962). Sua difusão pelo mundo, como forma comercial que transformou o varejo, porém, ocorreu somente após a Segunda Guerra Mundial.

Para a autora a chegada dos supermercados no Brasil, a década de 1950 é vista como um marco para o comércio varejista no país, já que o supermercado impôs um novo ritmo para a distribuição e consumo de mercadorias, especialmente no ramo alimentar. Para Silva (2002, p. 66)

[...] a partir da década de 1950, o Brasil passou por um amplo processo de industrialização e urbanização de seu território o que ocasionou numa ampliação em seus sistemas técnicos de infra-estrutura (rede viária, aérea, portos fluviais e marítimos, sistemas de satélite, fibra ótica, etc.), facilitando a circulação e a distribuição de bens e mercadorias pelo espaço brasileiro. [...] o comércio, neste período, caminhou lado a lado com as inovações da indústria passando a criar novas maneiras de realizar o lucro. As atividades ligadas à troca de mercadorias são parte integrante do processo de produção capitalista, e estão intimamente relacionadas, determinadas e determinando a produção, o consumo e a distribuição.

Neste sentido, o autor colabora com a compreensão de que a ampliação infraestrutural, assim como as inovações tecnológicas, ampliou a produção, pois

criou meios para que o tempo de produção fosse diminuído, reduzindo processos, aumentando o aproveitamento de matérias primas, mas também diminuiu o tempo da circulação da mercadoria. Estes processos de transformações no sistema produtivo tiveram ao seu lado as transformações no comércio, que também sofreu mudanças.

Segundo Varotto (2018, p. 435) este modelo de varejo concentrou-se primeiramente nas regiões Sul e Sudeste do país, regiões que em função da maior disponibilidade de renda da população, possibilitaram com maior sucesso a substituição do hábito e da necessidade de compras através das tradicionais cadernetas. O autor traz dados afirmando que o modelo se expandiu por todo o país e o sucesso de sua utilização é comprovada quando somo confrontados com o expressivo crescimento, em 1966 existiam 997 supermercados no país, em 1973, esse número passava de 5000.

Segundo Parente (2000, p.185)

O supermercado é uma loja de varejo que disponibiliza para o consumidor final os produtos que se categorizam em uma ampla variedade de bebidas, higiene pessoal, hortifrutícolas, mercearia, bazar e não alimentares, carnes, aves e peixes, limpeza, frios e laticínios, padaria, é uma loja que tem como finalidade fechar o elo da cadeia de produção onde o produto acabado é levado de forma a satisfazer a necessidade do consumidor final.

De acordo a definição trazida pelo autor, vemos em primeiro lugar que esta forma comercial tem como característica a diversidade de mercadorias que será colocada a disposição do consumidor. Porém de acordo com o exposto anteriormente, para o funcionamento desta forma e seu estabelecimento no território nacional, foi necessária a relação estabelecida entre o sistema de produção capitalista e o Estado a partir de elementos infraestruturais, tem grande importância para que as trocas sejam realizadas. A partir do momento que o país investiu em elementos como os trazidos por Silva (2002), as lógicas de produção também foram alteradas, de modo que a mercadoria consolidou-se ainda mais como um elemento a reprodução da cidade.

Outro importante destaque é que o modelo trazido pelos supermercados em que o consumidor poderá satisfazer suas necessidades ao escolher suas mercadorias. Gaeta (1995, p.185) analisa a questão da “racionalização” do espaço aplicada nos supermercados, colocando que essa

[...] contempla desde a largura dos corredores até a disposição das mercadorias e gôndolas, de forma não só a dirigir a circulação como também induzir às compras. Esses grandes espaços de venda, unificados (diferente das feiras ou mercearias), têm um problema que não se resume, como antes, à exposição da mercadoria. O consumidor deve circular por ela. A mercadoria não vai até ele.

Esta característica foi inaugurada pelas lojas de departamentos e dada continuidade pelos supermercados. Em primeiro lugar as mercadorias são dispostas seguindo uma lógica de atrair os olhos do consumidor, segundo Vargas (2001, p. 242) o *layout*, para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica de *self-service*.

Segundo Ortigoza (2010) o supermercado tem como característica marcante a diversidade de mercadorias, de todos os tipos, marcas, cores, para atender a todos os gostos. Grande parte das mercadorias está no rol das guloseimas, dos supérfluos, das novidades. Para a autora uma nova forma de se trocar mercadorias havia sido lançada, o contato direto entre o consumidor e a mercadoria foi incentivado e muito bem aceito, pois até os dias de hoje o padrão dominante de consumo é o autosserviço.

A contradição centra-se nesta característica. Para a autora a “falsa” liberdade de escolha e “ilusório” conforto. A partir do supermercado, toda essa racionalidade foi se reproduzindo, lançando mais e mais formas para criar novas necessidades, desejos e implantar a ilusão da necessidade.

Dentro das estratégias que envolvem esta forma comercial estão à administração das mercadorias nas gôndolas, com estudos que determinam a, por exemplo, a posição das mercadorias, a fim de que provoquem a compra por impulso. Segundo Rosa e Dias (2015, p. 5) dentre as estratégias que são utilizadas nas gôndolas o *cross merchandising* tem se destacado por proporcionar ao varejista a exposição cruzada de produtos explorando a complementaridade de itens, fazendo o cruzamento de mercadorias afins, podendo ocasionar forte compra por impulso.

Segundo Kulichski (2012, p.18) o *cross merchandising* é uma ferramenta, utilizada pelas empresas, que cruza e associa produtos que se ‘complementam’ nos pontos de venda, lembrando e criando o desejo de compra no consumidor. Para Lima (2011, p.16) seu principal benefício é incentivar a compra de um determinado item, por impulso ou lembrança, quando ele é exposto próximo a outro produto de uso relacionado.

A estratégia mencionada acima, nos faz refletir novamente sobre a contradição existente entre o desejo e a necessidade. Para Ortigoza (2010, p. 44)

O contagiante mundo do consumo instiga um ritmo de compras que não permite a reflexão, pelo contrário, leva-nos ao desejo impulsivo, muitas vezes incontrolável. A moda, a marca, a imitação do outro, os signos, os símbolos emitem ordem. É preciso fazer parte desse mundo do consumo, pois isso é uma forma de nos sentirmos integrantes da sociedade.

Neste sentido, esta reflexão nos permite ampliar nossos olhares e inferir que é na cidade que as segregações serão concretizadas, pois temos em Padovani (2003) a afirmação de que a cidade é comercializada assim como outras mercadorias, produzindo segregação, e através de Pintaudi (2006) a análise de que os novos espaços como hipermercados e shopping centers criam suas próprias centralidades, moldando a malha urbana.

Desta maneira a partir de Silva, Leme e Santos (2018) compreendemos que, no momento que a cidade se torna mercadoria e os espaços do consumo criam suas centralidades, tais espaços tornam-se signos para a sociedade, ou grande parte dela, porém são destinados a determinados grupos de pessoas e não para ela toda.

Ortigoza (2010, p. 46) complementa sua análise sobre os supermercados afirmando que

O sistema *self-service* oferece aos consumidores uma “falsa liberdade”, já que o ritmo do consumo é imposto pelo comerciante, com o uso de suas mais diversas estratégias de venda. O espaço e o tempo do consumo são fortemente marcados. Existe um ritmo que, a qualquer momento, é bloqueado, pois nos supermercados as regras são rígidas: há a hora de comprar e a hora de pagar, o que pagar (descontos, promoções) e como pagar (cheques, cartões, dinheiro etc.), e no momento de finalizar a compra as decisões têm que ser rápidas.

Consideramos ser importante destacar que o consumo nestes ambientes é um consumo dirigido, a autora nos faz refletir ainda que o mundo contemporâneo regido pelas mercadorias de forma que elas estabelecem a reprodução das relações sociais e permitem todas as trocas, fluxos, e reproduzem a vida cotidiana de modo que permitem o acesso ao mundial.

A utilização de meios como a publicidade faz com que esta regência pareça ser normal, livre, e, somente através de uma análise profunda, podemos avaliar o grau dessa manipulação do cotidiano via consumo. (ORTIGOZA, 2010).

É necessário ressaltar a importância do trabalho desenvolvido por Pintaudi (1981) em sua dissertação de mestrado. Para Silva (2014, p. 154) esta obra é

[...] um marco importante na geografia do comércio brasileira em que esta pesquisadora apresenta um caminho teórico a ser percorrido para quem fosse estudar as formas do comércio e as práticas de consumo dentro da perspectiva da geografia crítica. [...] a questão da concentração financeira e territorial da distribuição das mercadorias, o que ao longo dos últimos 30 anos, se aprofundou ainda mais, e a introdução de novos estabelecimentos comerciais apoiados no auto-serviço que garantiram a expansão rápida e eficaz de novas formas de comércio.

A análise desenvolvida pela autora trouxe grandes considerações para a ciência, pois a mesma desenvolveu um novo modo de ler o espaço, considerando-o como produto e condição para a reprodução social, sendo regido por leis maiores que constroem a sociedade e amplia a busca pelo lucro.

3.3 HIPERMERCADOS

A partir de agora, desenvolveremos sucintamente uma análise a respeito dos hipermercados, forma comercial que se introduziu no espaço urbano com algumas características diferentes dos supermercados, principalmente aquelas que se referem às estratégias de localização, oferecimento de produtos, volume de clientes, vagas para estacionamento etc.

Destacamos inicialmente uma reflexão a respeito da utilização das iniciais “hiper” para o nome desta forma comercial, para Lipovetsky (2004) a sociedade contemporânea segundo o autor está inacabada, ela está diante do fato de os indivíduos estarem constantemente em busca da renovação, da mudança, da estética, da recriação, de uma dinâmica cada vez mais estética, em que tudo é arte. Para ele, vivemos na sociedade do “hiper”, hipermercado, hipercapitalismo, hipermoda, hiperconsumo, hipershopping temos a necessidade de desenvolvermos formas que atendem de forma ampla os indivíduos desta sociedade.

No Brasil, com a elevada produção industrial e a diferenciação crescente dos produtos, a circulação de pessoas no espaço urbano aumentou significativamente. O setor terciário foi sofisticando-se e o número de estabelecimentos ligados ao comércio e a prestação de serviços foi aumentando consideravelmente, o varejo foi aquele que reagiu com maior rapidez. Isso tudo, significou transformações aceleradas do espaço urbano, redefinido funções e especializações.

Esse movimento de redefinições requer investimentos para colocar em prática as alterações, e até mesmo para a construção dos estabelecimentos e a localização

deles. O atual momento é de elevada diversificação de produtos e de produção acelerada, notamos nesta pesquisa que há uma variedade de formas, cada vez mais complexas, que atendem a uma diversidade de consumidores, mas que atendem principalmente à demanda crescente de comercializar o que resulta desta produção acelerada

Para isto, formas comerciais como o Hipermercado surgiram, além de oferecer maior diversidade de produtos, está à disposição do sistema produtivo para que ofereça aos consumidores em um mesmo local, os mesmos produtos encontrados nos supermercados, mas também aqueles que não são encontrados nele.

Outras suas características devem ser mencionadas. Em primeiro lugar o fato de ele conectar o consumidor com produtos de escala global, afinal esta forma terá em suas prateleiras um volume que segundo Silva (2005) será de até 10 vezes mais que um supermercado comum.

Neste sentido, Barata Salgueiro (1995, p. 63) acrescenta afirmando que

O hipermercado não é exactamente um supermercado em ponto grande, pois o aumento da dimensão corresponde também ao alargamento do sortido. Trata-se de estabelecimentos de sortidos vastos e profundos, pelo que estas unidades vendem muitos outros artigos para além dos de alimentação, limpeza e higiene.

Neste sentido de aproximação sobre as duas formas comerciais, é que compreendermos o fato de as formas de comércio de adaptaram à cidade, ao consumidor e ao que o sistema exige dela para que traga o lucro necessário. Inclusive, se estruturou as diferentes regiões, atendendo aos diferentes níveis de renda, de infraestrutura e etc.

Em segundo lugar é a relação entre esta forma comercial e a massificação do automóvel. Está na figura dos automóveis o elemento que dá acesso dos consumidores a esta forma comercial, visto que ela inaugurou a estratégia de localizar-se em áreas periféricas.

Silva (2003, 2005) desenvolveu uma pesquisa a fim de analisar as estratégias locais das seis maiores empresas do setor hipermercadista na Grande São Paulo, bem como o estabelecimento das relações entre o mercado consumidor. O autor contribui com informações a respeito do surgimento e desenvolvimento desta forma comercial.

Segundo ele, a história dos hipermercados brasileiros se inicia com a rede Jumbo, pertencente ao grupo Pão de Açúcar, no ano de 1971, na cidade de Santo André, localizada no ABC Paulista.

O hipermercado nasceu com o objetivo de diversificar o oferecimento de mercadorias, para além dos alimentares e os de utilização doméstica, encontrados nos supermercados. Assim, incrementaram o oferecimento de seções com venda de eletrodoméstico, utilidades para o lar, brinquedos e maior diversidade nas seções de produtos alimentícios, como carnes, frios, frutas e padaria. Em sua primeira iniciativa no país, o hipermercado trazia ainda um novo conceito, que é o mesmo da forma comercial que é o objeto de estudo desta pesquisa, o de localização periférica com maior área de vendas. Para Silva (2005, p. 13)

A principal semelhança diz respeito à natureza da forma, isto é, o capital é comercial e significa a busca maximizada do lucro a partir da concentração territorial e financeira. Buscam atender aos consumidores de forma a oferecerem preços mais competitivos do que os encontrados no comércio tradicional. Significam facilidades para o abastecimento urbano, pois oferecem sob um mesmo teto uma diversidade de produtos, economizando despesas de transporte para ambas às partes.

Primordialmente, os hipermercados têm como característica a facilidade ao consumidor de encontrar em um espaço uma grande quantidade de mercadorias.

Suas estratégias seguem uma lógica, desde seu surgimento deveriam se localizar em grandes avenidas das cidades, pois sua função era a de oferecer produtos a todas as pessoas com diferentes estratos de rendimento. (SILVA, 2003, p. 382)

O autor ainda continua sua análise afirmando que existem diferenças entre as duas formas comerciais (2005, p. 625)

Os supermercados são menores concentrando suas vendas em produtos alimentícios, higiene, limpeza, bazar e pequenos utensílios para o lar. Já os hipermercados oferecem grande quantidade de produtos não alimentícios como audio/vídeo, livraria, eletro-eletrônicos, produtos mais sofisticados para a decoração da casa como plantas, móveis, produtos para veículos como óleos, pneus, peças e por esta razão, possuem área de vendas bem maiores.

Com isso, há um entendimento sobre esta forma comercial que entre super e hipermercados, há diferenças sobre seus raios de atuação, que no caso do supermercado é bem menor, e que por assim serem podem localizar-se em diversos espaços da cidade. Os hipermercados possuem área de venda maior, necessitam de grandes terrenos para sua construção, grandes estacionamentos, depósitos

maiores, visto que esta forma comercial comercializa até dez vezes mais itens do que as formas anteriores. (SILVA, 2005).

Sua estrutura ainda oferece ao consumidor número maior de check-outs. Os supermercados possuem em média de 10 a 20 estações de pagamento, os hipermercados possuem de 40 a 70, além de uma área complementar de pequenas lojas, oferecendo principalmente restaurantes de fast food, agências de viagens, agências bancárias, chaveiros, bancas de jornais, etc.

Diante destes apontamentos, entendemos que a reprodução destas formas comerciais é garantida pela reprodução do capital e a generalização da mercadoria. As transformações no varejo vistas por esta pesquisa ocorreram desde o surgimento da primeira forma comercial, porém é no século XX que encontramos as maiores modificações nas relações de consumo.

Falamos em primeiro lugar das transformações físicas e estruturais, com o comércio de ruas, nas feiras e sua evolução para mercados, supermercados e hipermercados. Mas, além disso, olhamos para a transformação na produção material, nos padrões de consumo, alteração das relações sociais, urbanização da sociedade.

3.4 LOJAS DE DEPARTAMENTOS

As lojas de departamentos surgiram na França, e a primeira foi a Le Bon Marché, de Paris, inaugurada em 1838. Esse formato de loja constitui-se como uma das partes do processo das grandes transformações da Revolução Industrial: produção em massa, serialização, êxodo populacional do campo para a cidade, surgimento da mídia etc. A ruptura com a forma tradicional de se relacionar com a mercadoria e o ambiente em que ela estava, proporcionando ao indivíduo a possibilidade de se movimentar em espaços anteriormente exclusivos e restritos à nobreza.

Silva (2003) observa que conforme as cidades iam crescendo novas condições foram sendo impostas para o comércio e, assim, foram se desenvolvendo novas maneiras para possibilitarem a troca.

No sentido de compreender a dinâmica específica das lojas de departamentos, vemos que diferentemente das formas antes mencionadas, que em

sua maioria ocorriam ao ar livre, nas ruas, e fluíam em sentidos horizontais, as lojas de departamentos verticalizaram as operações de compra. A temporalidade das lojas passou a ocorrer de forma contínua e perene, enquanto as feiras e mercados obedeciam a diferentes temporalidades, sazonalidades e circunstâncias.

Nas feiras, havia a possibilidade da utilização de meios tradicionais para a realização da venda, técnicas como realização antiga troca de objetos por mercadorias e, nelas, havia situações como a negociação, a necessidade, a escassez em menor ou maior grau do acesso ou até mesmo relacionamento entre pessoas, assim, agiam num processo multidimensional.

Na loja de departamentos, de outra maneira, o ato de comprar e pagar a mercadoria passava a ser, em si, uma operação basicamente financeira (TIERSTEN, 2001). A loja de departamentos contribuiu para agregar ao indivíduo moderno uma nova dimensão, a de consumidor.

A importância de discorrermos sobre esta forma comercial se dá, pois além de organizar a forma de o consumidor interagir com a mercadoria e o consumo, ela se colocou como precursora dos Shoppings Centers, ao incentivar a interação entre o ambiente, os objetos, o consumidor e a ordem.

É neste formato de lojas em que se iniciou a utilização de dispositivos funcionais para prolongar a permanência das pessoas em seus interiores. A instalação de bistrôs, restaurantes, música ao vivo, além de luxuosos banheiros equipados com todos os tipos de mimos e confortos foram métodos adotados pelos Shoppings Centers que além de ser um simulacro das cidades, oferecem todo tipo de conforto para que o cliente permaneça em seu interior

Outro aspecto importante utilizado pelas lojas de departamentos e que mudou a dinâmica das ruas, invadindo a paisagem urbana foram as vitrines.

Com as vitrines, os bens invadem as ruas e atraem o olhar dos transeuntes. Assim expostos, produtos, juntamente com clientes e funcionários, arranjados em cuidadosas decorações, integram uma espécie de espetáculo cotidiano. Desde o século XIX, os efeitos desse recurso da arquitetura sobre as práticas sociais foram tão significativos que se pode notar a crescente “vitrinização” da sociedade moderna contemporânea. Essa transparência das vitrines que estabelece relações, tornando ainda mais tênue os limites entre público e privado, constitui uma metáfora do modelo de comunicação que parece prevalecer hoje. (FRID, 2018 p. 27).

O que se vê através das vitrines é muito mais do que roupas e acessórios. Estão representados ali modos de vida, manifestações culturais e padrões de comportamento de uma sociedade essencialmente consumista. Neste sentido,

entendemos que no contexto da modernização do varejo, o ambiente físico, a atmosfera da loja passa a ser reconhecido como uma variável fundamental para a imagem que se deseja criar para conquistar o imaginário do consumidor.

Mehrabian e Russel (1974) em seus estudos indicam que alguns elementos são capazes de provocar reações emocionais não totalmente explicáveis sob o ponto de vista cognitivo. Por este motivo os varejistas fazem uso do merchandising, ou seja, a técnica de adequar a apresentação do ambiente de loja e a exposição de produtos de forma a favorecer a atividade de compra. Segundo Varotto (2018, p. 434)

Com o autosserviço as mercadorias começaram a ser trabalhadas no interior das lojas de maneira a facilitar e tornar mais próximo o contato com a mercadoria, melhorando a experiência de compra e aumentando o volume de vendas. Um dos mais trabalhados elementos no merchandising foi o aspecto visual, sendo as vitrines as primeiras experiências nessa direção.

A restrição do varejo a apenas indivíduos de classes abastadas denunciada pra Bresser Pereira (1973) em citação já mencionada é justificada por Varotto (2018, p. 435) ao afirmar que as primeiras lojas de departamento inovaram no design e na forma de utilização do merchandising. Essas lojas acolheram o conceito de exibir as mercadorias em ambientes luxuosos e incorporaram elementos experimentados originalmente nas pequenas lojas de armarinhos, exposições e arcadas, fazendo da exposição de produtos um dos aspectos centrais da experiência de compra.

Rigo (2000) afirma que pioneira a se instalar em São Paulo, no ano de 1913, foi o Mappin, que se voltava para atender a aristocracia paulistana, representada pelos grandes proprietários de fazendas de café, quanto às redes varejistas nacionais, como por exemplo as Casas Pernambucanas, essas foram implantadas na cidade de São Paulo nas décadas de 1910 e 1920

Neste sentido, Ortigoza (2010, p. 38-39), afirma que

Após várias e consecutivas crises no sistema econômico nacional, os grandes lojistas tiveram que se adaptar, com inovações tecnológicas e com estruturas condizentes com as novas exigências do mercado consumidor, e com isso acabaram por diversificar suas atividades e programar novas estratégias de localização. Nesse contexto, muitas de suas filiais passaram a se localizar em shopping centers, em razão do perfil dos novos consumidores.

Em uma extensa análise sobre esta forma comercial, Rigo (2000, p. 87) elaborou sua análise, dividindo em fases os momentos de implantação das grandes lojas varejistas no Brasil, organizando da seguinte forma

[...] 1916 e 1929: Casas Pernambucanas e Lojas Americanas (lojas de departamentos); década de 1950: Lojas Cem, Ponto Frio, Magazine Luiza e Casas Bahia (lojas de eletroeletrônicos); e, posteriormente, em 1975 e 1989: Carrefour e Extra Hipermercados (hipermercados). Portanto, essas fases demonstram que a evolução do comércio varejista no Brasil começa com o desenvolvimento das lojas de departamentos, passando pelas lojas de eletroeletrônicos e culminando com a expansão dos hipermercados.

Neste sentido, entendemos que as lojas de departamentos passaram por uma evolução no Brasil, viabilizando não somente a expansão dos hipermercados como apontou Rigo (2000). Outras análises, como a desenvolvida por Trinta (1998) aponta que as lojas de departamentos têm importante papel para o desenvolvimento dos Shoppings Centers.

Segundo o autor (1998, p. 39) um passo fundamental no desenvolvimento das lojas de departamento, tanto nos EUA como na Inglaterra, foi sua passagem ao papel de âncoras de shopping centers. De um lado, isto era fundamental para o desenvolvimento dos próprios shoppings centers mas ainda mais importante para as próprias lojas de departamentos, visto que elas aliaram-se aos shoppings centers, ao invés de competir com eles, permitindo seu próprio desenvolvimento.

As lojas de departamento, efetivamente, tornaram-se uma instituição paradigmática do capitalismo moderno, com suas grandes lojas, repletas de mercadorias e seu glamour como templo de compras. Como observou Lancaster (1995), "as lojas de departamento existiram por tanto tempo que se tornaram um elemento de nossa psyche, sendo parte integral dos padrões de nossa vida cotidiana" (TRINTA, 1998, p. 40).

3.5 FRANQUIAS

Outra tipologia comercial que receberá nosso olhar são as franquias. O sistema de franquias, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) não possui uma única definição, de forma simplificada é definido como

Uma estratégia empresarial para distribuição e comercialização de produtos e serviços e que a franquia de negócio formatado (business format franchising) é a que melhor tem representado os Sistemas de Franquia comercializados hoje em dia. Esse modelo caracteriza-se pela existência de um contrato, no qual uma empresa, detentora de uma marca ou patente (franqueador), utiliza o Sistema de Franquias para expandir seus negócios, concedendo a outros (franqueados) o direito de uso de sua marca ou

patente e de exploração comercial do que tiver sido desenvolvido ou testado por ela.

Historicamente o sistema de franquias surgiu a partir de 1851 quando a empresa de máquinas de costura Singer iniciou este processo, franqueando a comerciantes independentes a sua marca e produtos. Posteriormente a General Motors e a Coca-Cola, respectivamente nos anos de 1898 e 1899 adotaram este modelo em suas redes de distribuição e no caso da Coca-Cola com seus engarrafadores.

Segundo a legislação brasileira a Lei 8.955/94 define que

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

Ou seja, de forma mais específica, a franquia é uma tipologia comercial que utiliza a marca de uma empresa de maior resguardo no mercado, este é chamado de franqueador, o franqueado, aquele que utiliza da marca, deve adotar todas as regras e padrões impostos pelo franqueador.

Conforme a definição de Santos (2004), as franquias classificam-se como integrantes do circuito superior da economia e a sua dinâmica de funcionamento viabiliza que as marcas se expandam por todo o território nacional, atingindo diferentes regiões e fortalecendo ainda mais o poder da marca.

Assim como em todas as formas comerciais, o cenário econômico anuncia a velocidade e a profundidade da sua expansão, no caso dos países em desenvolvimento, a ascensão econômica das classes sociais, fazem com que os consumidores procurem ambientes cada vez mais qualificados para consumirem. A nova classe média, conforme Santos (2004) demanda um consumo moderno, mais sofisticado, gerador de grandes lucros, alterando assim os padrões de consumo e a maneira como o consumidor se relaciona com a mercadoria.

Para Brum (1991)

Ocorre o assalariamento de expressivos segmentos das camadas médias da sociedade e o aguçamento de suas necessidades de consumo de bens modernos, pois o processo de modernização altera sensivelmente os padrões de consumo da sociedade. As expectativas salariais dos

integrantes das camadas médias se orientam para a perspectiva de garantir o acesso a esses novos padrões de consumo.

Para Ortigoza (1996, p. 18)

O mundo atual tem como característica marcante “a vida urbana” e, com isso, a atividade comercial tem merecido papel de destaque, pois novas formas comerciais foram sendo criadas, para atingir um número crescente de população presente nas cidades. A indústria, no decorrer de seu desenvolvimento, foi produzindo uma gama tão grande de objetos diferenciados, que se tornou necessária uma nova articulação do espaço, para que a produção, distribuição e consumo se realizassem.

Neste sentido, entendemos que o movimento de evolução das classes sociais, atreladas a intensificação da produção através do aumento da tecnologia, traz novas estratégias industriais e comerciais, transcendendo mais uma vez as dinâmicas adotadas pelas formas comerciais e, além disso, faz com que a produção de mercadorias seja também produtora e reprodutora do espaço urbano, este que é produto das relações sociais.

As franquias colocam-se como uma tipologia comercial que altera não somente a relação de como o consumidor se relaciona com a mercadoria, mas também como o micro e pequeno empresário se relaciona com a troca, pois este deverá repassar parte de seus lucros ao franqueador e seguir uma série de regras e padrões, não tendo domínio sobre o “seu” negócio, afinal ele deverá seguir as estratégias adotadas pela marca.

3.6 SHOPPING CENTERS

No sentido analisamos a natureza de uma das modernas formas de comércio, seguiremos nesta seção com os Shopping Centers (SC), que se tornou espaço de consumo e de lazer. Destacamos em nossa análise que este espaço foi inicialmente percebido e concebido para o comércio, mas usou do lazer como uma ferramenta de indução ao consumo.

O SC teve seu surgimento no Brasil a partir da década de 60, com o empreendimento Shopping Center Iguatemi, em São Paulo, criado por Alfredo Mathias. O Iguatemi não tinha nada de grandioso como vemos atualmente, seu surgimento foi marcado pela recusa da inovação que trazia, mostrando que o Brasil ainda não estava preparado para receber este tipo de comércio, resultado este que

ficou evidenciado no momento em que locais de comércio movimentado começaram a abaixar suas portas na medida em que os retornos financeiros não apareciam devido à ausência de consumidores.

Com isso, após uma mudança na administração deste empreendimento, na década de 1970 os ganhos começaram a aparecer, após investimento em modificações na estrutura que o SC estava organizado. A partir daquela década, a indústria dos SC teve crescimento com a inauguração de outros empreendimentos do mesmo segmento e com isso a década de 1980 foi marcada pela aceitação desta forma comercial pelo mercado consumidor.

Segundo dados trazidos por Pintaudi (1992, p.17)

No Brasil, o primeiro SC se instalou em 1966 em São Paulo e permaneceu único até o período seguinte, quando surgiram mais dois SC, um no Distrito Federal e outro no Paraná. Entre 1975 e 1979 foram inaugurados mais quatro SC (dois em São Paulo, um em Minas Gerais e um na Bahia) e foi só a partir de 1980 que o fenômeno se difundiu por outros Estados brasileiros.

Outro aspecto importante foi o fato de a indústria ter seu amadurecimento já consolidado, tornando a ida aos SC parte da vida do brasileiro e com isso, segundo empresas deste segmento, a tecnologia brasileira de SC é hoje um produto de exportação. Segundo Pintaudi (2005, p. 153)

O período de maior expansão desses centros, em São Paulo, ocorreu nos anos 80 (é coincidente com a expansão dos hipermercados). A princípio, em pequeno número e com dimensões ainda modestas, se comparadas às dos originais norte-americanos.

Desde seu surgimento, os SC passaram por uma grande reformulação em sua estrutura de organização, como por exemplo, a inauguração do Rio Sul Shopping Center, no Rio de Janeiro, onde foi adotado um projeto “multiuso”, concentrando em um só lugar, um shopping junto a uma torre de escritórios, projeto este que tem sido adotado na estrutura de muitos empreendimentos atualmente.

Ao analisarmos este período de surgimento, os SC tinham o lazer apenas como parte da estrutura, um complemento, diferente do que vemos hoje, onde ofertas de lazer e entretenimento são oferecidas pelos atuais empreendimentos de forma avultada, adquirindo um novo sentido ultrapassando o de simples passatempo.

O Shopping Center atualmente se encontra como um simulacro da cidade é um espaço que reúne formas de comércio como lojas de diversos setores, franquias, praças de alimentação etc. além de ser um espaço climatizado, com música ambiente e oferecer aos consumidores um local confortável e seguro para a

realização de suas compras, longe da violência cotidiana e problemas quaisquer que poderiam acontecer caso o mesmo estivesse frequentando o comércio tradicional nas ruas. Assim como afirmam Marchesini Júnior e Santos (2009, p. 25),

Atualmente, o Shopping Center tornou-se referência na vida de grande parte da sociedade, tornando-se o que Pintaudi (1992) coloca como uma “ilha da fantasia”, ou seja, um espaço fantasioso, construído com o propósito de reproduzir o capital, um mundo onde o consumo é estimulado, e onde se podem encontrar tudo o que é necessário, desde restaurantes até bancos e teatros. No Shopping Center os indivíduos que tem capacidade de consumo sentem-se mais protegidos para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo.

Mas, além disso, o Shopping Center pode ser ainda reconhecido atualmente como um Shopping Center híbrido, pois se tornou mais que um espaço exclusivamente de consumo de objetos materiais, como afirma Padilha (2008, p. 106),

O shopping center híbrido é aquele que se torna hoje muito mais do que um espaço exclusivamente de consumo de objetos, mas também um centro urbano de compra de serviços, alimentação e lazer. É uma cidade artificial, que pretende substituir a cidade real e seus problemas. Esse espaço integra e reflete a estrutura socioeconômica das sociedades. Portanto, nas sociedades capitalistas, os shopping centers são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe.

O Shopping Center tem em sua multiplicidade de aspectos uma variedade de possíveis análises, pois é um espaço repleto de contradições em sua constituição. Em sua formação está presente o lazer, realizado de forma regrada, pois o objetivo dele estar inserido neste espaço é exatamente a indução ao consumo, mesmo que de maneira indireta ou inconsciente por parte daquele que consome, mas é ainda mais contraditório, pois como afirmou Padilha na citação anterior “são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe”. Para Garrefa (2008, p. 185)

Ao acompanhar as demandas emergentes dos modos de produção e consumo capitalista globalizado, os empreendedores de shopping centers acabaram por criar um modelo espacial em que a venda destas imagens e sensações – consubstanciadas nas opções de lazer, gastronomia, simulacros de lugares do mundo e eventos em geral – tem papel central na constituição do complexo.

Compreendemos de acordo com o autor, que as opções de lazer tornaram-se mais uma das mercadorias do Shopping Center no objetivo de consumir algo que vai além das mercadorias, as sensações, assim como afirma novamente Padilha (2008, p. 108)

Dentre as mercadorias presentes no shopping center está o lazer: as salas de cinema, os jogos eletrônicos, a praça de alimentação, os ocasionais e padronizados eventos artísticos, os brinquedos etc. Os diversos equipamentos de lazer disponíveis em shopping centers levam as pessoas a encontrarem diversão em torno da celebração do objeto, de modo que, mesmo no lazer, o ser permanece subjugado ao ter. Numa fase de consumismo, as pessoas passam a mensurar a sua existência a partir do que têm e do que consomem, gerando um axioma dos tempos modernos: “compro, logo existo”.

E neste sentido, o lazer é uma mercadoria fundamental, pois é uma mercadoria que leva ao consumo das demais presentes naquele espaço. Como já citado os diversos espaços dentro do Shopping Center como as salas de cinema, os restaurantes ou mesmo as prateleiras que ficam dispostas no caminho dos caixas para o pagamento, são uma atração fortíssima ao consumo, e isto fica muito claro quando vamos ao Shopping Center com crianças e logo quando elas se deparam com as “atrações” infantis temporárias ou mesmo quando frequentamos o cinema, onde não comprar ou não brincar pode fazer desta situação menos divertida. Neste sentido Garreza (2008, p.185) afirma que por conta destes aspectos os SC converteram-se de templos de consumo – por excelência o espaço onde a mercadoria circula- em produto de consumo.

Silvana Pintaudi (2008) nos faz refletir a respeito da solidez e da forma como este espaço da mercadoria irá se apresentar, quando analisa que nos últimos anos novas tecnologias foram implementadas nestes espaços e que estes templos da mercadoria tornaram-se também um signo, afinal consumir nestes espaços é também carregá-los como objeto. Porém, nos faz um alerta ao afirmar que “uma forma comercial, para durar tem de ter capacidade de resistência, precisa ter um sentido, criar raízes, e para isso ela tem de ser atualizada para dialogar com as formas emergentes.” A autora ainda afirma que (2008, p. 126)

O espaço, como mercadoria, também vai ser consumido enquanto signo. Hoje, o lugar da compra, tal como a mercadoria a ser comprada, deve ser diferenciado, deve ter uma marca de distinção de outros que contém mercadorias que não seriam distinguidas e valorizadas se assim não fosse. O lugar como signo se torna abstrato, é consumido como tal, um espaço de consumo que se repete pelas formas que já emergiram. [...] o que é arcaico pode ser diferente num primeiro momento, mas na repetição torna-se indistinto. O fato é que o espaço precisa ser considerado também na perspectiva de consumo do espaço – uma mercadoria que envolve outra, valorizando-a e conferindo distinção àqueles que o frequentam.

É importante analisar fragmentadamente a citação anterior. A autora afirma que o Shopping Center é em sua multiplicidade um local de atração e sendo ele o

espaço da mercadoria é também consumido como signo, mas que deve ter uma marca de distinção de outros que contém mercadorias, neste ponto Garreza (2008, p. 186) afirma que o espaço ao se tornar mercadoria, passa a estar submetido ao tempo da mercadoria e da obsolescência ou até mesmo da descartabilidade, e com isso afirma que

Fica evidente que o valor do fetiche ali materializado (sensações, experiências, novidade) supera o da aglomeração de lojas ali existente (espaço físico). Por outro lado, o consumo destes aspectos imateriais está sujeito a um ciclo muito mais rápido do que o consumo do edifício em si [...] impingindo a estes empreendimentos a necessidade de recriação constante deste fetiche, seja através do marketing ou da renovação temporária de sua decoração.

Seguindo no diálogo entre a citação de Pintaudi, concordamos que neste sentido é que os grandes complexos como o Iguatemi, além de outros Shoppings Centers de renome tomam o imaginário do mercado consumidor, pois na sociedade de consumo a sensação de compra é diferente quando ela concorre em um ambiente onde a maior parte do mercado consumidor pertence à classe média e alta e outra que se localize em regiões periféricas, ou até mesmo em regiões de grande circulação ao lado de uma estação de metrô ou terminais rodoviários, e neste exercício é que os grandes complexos de SC empenham-se constantemente em renovar-se, com decorações cada vez mais opulentas, instigando a ida do consumidor que deseja estar neste ambiente, e que acabará consumindo mercadorias.

Entretanto, é necessário também pontuarmos os resultados encontrados em uma pesquisa da UFF (Universidade Federal Fluminense) que mostra outra visão sobre o surgimento destas novas formas de comércio. A pesquisa traz como resultado que a origem dos Shoppings Centers deu-se em um período anterior ao mostrado acima, apontando que a primeira cidade a contar com um Shopping Center foi o Rio de Janeiro. Neste trabalho, o autor aponta que foram projetados e construídos dezenas de shoppings que segundo a pesquisa, são quase desconhecidos nos trabalhos do gênero e ignorados pela Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE) (2017). Segundo Andrade (2009, p. v)

É um “esquecimento” que, entre outras coisas, tem a consequência de cimentar, no Shopping Center Iguatemi, em São Paulo, o marco inicial desses empreendimentos para o Brasil, como um caso isolado de pioneirismo no longínquo ano de 1966. Com base em número da Revista Arquitetura do IAB de 1965, inteiramente dedicada a oito projetos de

shopping centers então em andamento no Rio de Janeiro [...] discutimos a origem deste empreendimento no Rio de Janeiro.

O estudo aponta oito casos, sendo eles o Shopping Center da Lagoa com 30 mil metros quadrados situado em algum ponto do Jardim Botânico e que segundo os autores devido a restrições legais e fundiárias foi o único que não saiu do papel.

O segundo empreendimento foi o Shopping do Méier, este sim segundo os autores, sendo como o primeiro do Brasil, inaugurado em 1965. O terceiro projeto foi o Super Shopping Center da Guanabara, no bairro da Gávea que só foi inaugurado em 1975 após a extinção do Estado da Guanabara, sendo rebatizado de Shopping da Gávea.

O quarto é o Nacional Shopping Center, em Madureira que só foi finalizado em 1978 com o nome de Shopping Pólo Um. O quinto caso apontado pela revista de arquitetura foi o Shopping Center Tem Tudo de Madureira que foi inaugurado em 1966.

O sexto caso foi o Shopping Center de Caxias, projetado com um cinema para 1200 espectadores. O sétimo caso, Shopping Iguazu Center que misturava o uso residencial com 176 apartamentos com o comércio. O oitavo e último caso foi o Shopping Center de Niterói que não chegou a ser construído mas serviu de propulsor ao Plaza Shopping, inaugurado em 1986.

E, portanto, é importante trazermos à luz destas discussões a existência deste estudo, ainda que a bibliografia principal desta pesquisa afirme que o primeiro empreendimento seja o Iguatemi da cidade de São Paulo.

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização e a urbanização extensiva, processo que se intensificou no Brasil a partir da década de 1950 e que proporcionou um significativo avanço em diversos setores além dos sistemas de infraestrutura que facilitaram a circulação e distribuição dos bens produzidos. A indústria foi gradativamente sendo capaz de produzir bens materiais em maior escala e em menor tempo. Falamos aqui da produção em massa dos bens materiais. Neste sentido, o comércio foi ganhando cada vez maior importância na geração de lucro para a realização do consumo. Segundo Chiavenato (2004, p 43.) que nos faz refletir sobre este processo a partir da seguinte afirmação,

[...] a facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização. Esse facilitário vem ocorrendo no Brasil desde 1930

quando a indústria começou a se expandir e os salários subiram. A legislação trabalhista não ofereceu só vantagens salariais, mas garantiu direitos inéditos aos operários brasileiros.

Não obstante, o comércio avançou junto a este processo idealizando seu objetivo capitalista, o lucro. Relembramo-nos aqui da afirmação de Karl Marx sobre a relação imediata entre produção e consumo.

Ao analisarmos o comércio entendemos que este é uma etapa da tríade produção, circulação e consumo. Assim, o comércio corresponde a importante atividade da distribuição da mercadoria em que se estabelece a troca dos bens de consumo. O comércio é a ponte que interliga a mercadoria ao consumidor. Segundo Barata Salgueiro (1995, p. 151) depois da Segunda Guerra ocorreram importantes modificações no padrão geográfico dos estabelecimentos comerciais, em paralelo com alterações na dimensão, nível de especialização e agrupamento das unidades. Ela ainda afirma que,

O centro de comércio e serviços de um núcleo urbano, que tradicionalmente se desenvolvia em volta de uma praça e de umas ruas, tende a ser substituído de nas novas urbanizações por um centro comercial coberto. Este ocupa um edifício destinado apenas a albergar comércio e serviços ou partilha-o com habitação e escritórios. [...] Em todos os casos, porém, o centro comercial situa-se no coração da urbanização e é o seu foco social e imagem de marca.

As formas de comércio que ocorrem no espaço urbano são diversas e atendem a todas as classes econômicas e a diversos grupos sociais, indo do comércio de luxo ao comércio ambulante, por exemplo, que se utiliza de congestionamentos em vias de elevado fluxo de veículos para vender. Poderíamos citar diversas formas que são tidas como as modernas formas de comércio como, por exemplo, os hipermercados, supermercados, lojas de varejo especializado, shopping centers, franquias, lojas de conveniência, entre outras. Segundo Silva (2002, p. 67) Supermercados, hipermercados, Shopping Centers, Sistemas de Franquias, Lojas de Conveniência, são as chamadas modernas formas de comércio que estão materializadas na cidade. Para o autor, a criação e difusão destas formas reflete a evolução do comércio, frente aos novos padrões de vida e ao desenvolvimento de novos modos de consumo, mostrando sua adaptação para enfrentar o mercado.

Antes de aprofundarmos nossa análise sobre o objeto de estudo e forma comercial escolhida no próximo capítulo, precisamos direcionar nossos olhares para aquilo que motivou a criação dela, ou seja, a mercadoria. É indiscutível que os

shopping centers representam uma evolução para as formas de distribuição de bens. Esses “templos do consumo” (PINTAUDI, 1984) respondem por considerável parcela das vendas totais do varejo onde quer que se instalem. Segundo Pintaudi (2008)

A mercadoria, portanto, é um objeto com o qual toda a sociedade está envolvida, ainda que não distinga claramente de que maneira se dá esse envolvimento. Mas, para aqueles, cujo trabalho se aproxima da geografia do comércio e do consumo, a mercadoria se constitui conteúdo primeiro a ser observado, isto é, as mercadorias podem ter uma mesma finalidade, embora desiguais quanto ao valor, a composição material etc. e são postas à venda em determinadas formas comerciais, em determinados lugares e momentos.

Para Santos (2007, p. 34)

Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu os dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas condição de alienados.

O caráter do consumo de mercadorias e o consumo do espaço de consumo é fator condicionante para o desenvolvimento dos tempos do consumo modernos. Observando de maneira geral o processo de produção das mercadorias, sabemos que do momento da produção até o consumo, a mercadoria passa por uma série de etapas, entre as quais há um período em que após passar pela circulação e distribuição, elas estarão dispostas nas vitrines e guardadas nos estoques para que se efetuem as relações de troca, para isso há um período de tempo para que a compra se realize.

Os produtos comercializados são produtos que possuem um tempo determinado para ocuparem o espaço das vitrines, afinal existem novas mercadorias sendo produzidas e que ocuparão o espaço daquelas que não forem comercializadas nas lojas. Ao atingir este período para concretização da venda, sua destinação precisa ser outra, o capital precisa continuar se reproduzindo e ao atingir o tempo da produção, as mercadorias exigem seu espaço nas vitrines, as antigas precisam ocupar novos lugares, e neste caso não somente aquelas das vitrines, mas todo o seu excedente acumulado nos estoques.

Assim como já afirmamos em capítulos anteriores, utilizamos o que Parente (2000) afirmou sobre o varejo em consistir em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal

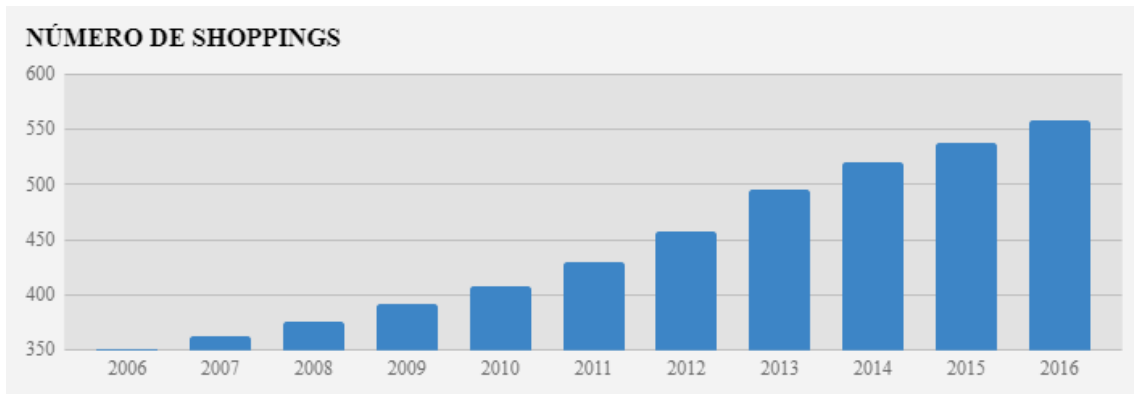
do consumidor final, caracterizado por baixas barreiras à entrada de novas firmas e pela existência de economias de escala.

O varejo segmenta-se em diferentes tipologias comerciais, dentre as quais está o setor de Shopping Centers que ocupa, não somente no Brasil, mas em todo mundo, um importante papel dentro do setor de varejo. Castilho Filho (2002) esclarece que

Aproximando-nos do objetivo de focalizar o shopping Center, é relevante observar que quando o varejista utiliza-se de uma loja para o atendimento ao consumidor está-se tratando de varejo lojista (o varejo não-lojista é permeado por vários exemplos, como venda por catálogo, venda eletrônica, feiras, ambulantes, para citar algumas modalidades). Algumas empresas operam em ambos os mercados varejista e atacadista.

O caso brasileiro tem crescimento contínuo (gráfico), caso característico das últimas décadas a partir de uma contínua expansão da economia.

Gráfico 1 - Expansão do setor de Shopping Centers no Brasil



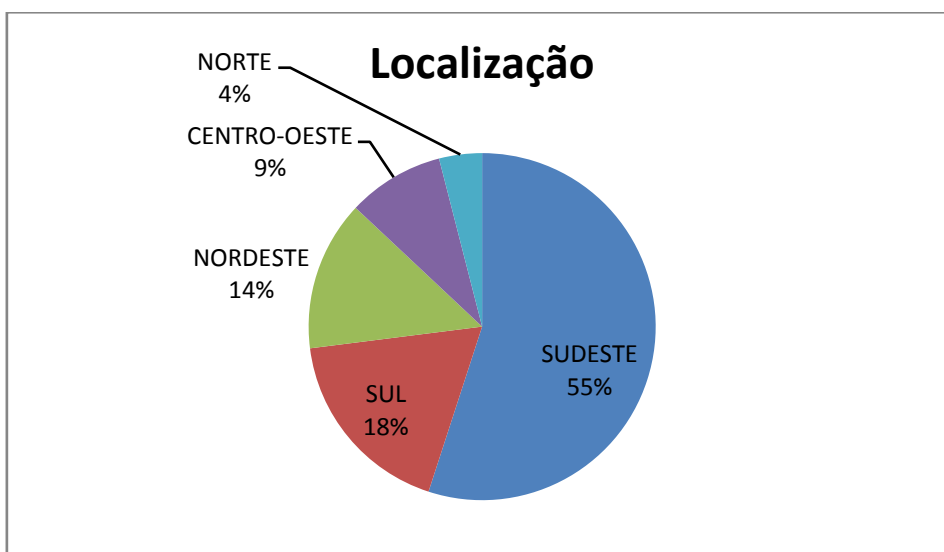
Fonte: ABRASCE, 2017.

Segundo afirmação da Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE) a indústria de shopping centers continua em desenvolvimento no Brasil.

Segundo informações do Censo Abrasce 2017-2018 e do levantamento realizado pela Associação em parceria com o Grupo de Estudos Urbanos (GEU) indica entre os dados coletados na pesquisa, as vendas realizadas por região. Do total registrado em 2017, R\$ 167,7 bilhões - crescimento de 6,2% com relação a 2017 - os shoppings no Sudeste contribuem com o maior faturamento do setor: R\$ 97 bilhões.

Segundo dados apresentados em 2013 pela mesma instituição, a distribuição territorial das unidades seguem a seguinte ordem

Gráfico 2 - Concentração de Shopping Centers por região do Brasil



Fonte: ABRASCE, 2013.

Como expusemos no início desta qualificação, a localização dos empreendimentos não se fixa apenas na região Sudeste, suas estratégias espaciais se direcionam a outras regiões onde há o que refere Santos (1999), as grandes empresas elegem os seus pontos de interesse quanto às condições técnicas para que funcionem ainda melhor. É importante observar que os dados acima se referem ao conceito de Shopping Center, e não especificamente o Outlet.

4 A FORMA COMERCIAL OUTLET. FUNCIONAMENTO E ARTICULAÇÃO REGIONAL

Procuraremos neste capítulo apresentar as características vinculadas à instalação, configuração interna e dimensão regional que condicionam e caracterizam o funcionamento dos *outlets*. Referimo-nos especificamente quanto ao local de sua instalação, em espaços próximos aos grandes centros urbanos em que se encontram as características complexas da urbanização, áreas com baixa ocupação e povoamento com menor complexidade que é inerente aos centros urbanos.

Os questionamentos que orientam nossa pesquisa e que buscamos responder neste capítulo: por quais motivos investimentos imobiliários e comerciais buscaram a Rodovia Castelo Branco, como o Complexo Catarina? Quais são as formas comerciais que tem sua instalação em pontos fora do espaço urbano? Seria o *outlet* a única que possui configurações de localização que leva em consideração o contexto regional?

Historicamente, o processo de urbanização brasileiro esteve atrelado a uma intensa industrialização que influenciou diretamente no crescimento das cidades. No Estado de São Paulo, conforme exposto por Pintaudi e Carlos (1995, p. 6)

Depois de 1750, mais precisamente entre 1751 e 1800, são fundadas 12 sedes (antigas vilas ou cidades) dos atuais municípios que compõem o estado; entre 1801 e 1850, fundam-se mais 21, e é entre 1851 a 1899 que presenciamos o primeiro surto de criação de municípios, quando surgem 109 sedes. É pois, a partir de meados do Século XIX, principalmente a partir da instalação de linhas ferroviárias, que o cenário paulista sofre mudanças e se prepara para receber a implantação de aproximadamente 400 sedes municipais na primeira metade do Século XX (em 1990 eram 582 as sedes municipais do Estado de São Paulo).

Para estas autoras, no caso do Estado de São Paulo, a cidade não precedeu a indústria, mas forjou-se junto com ela e o funcionamento da ferrovia a partir de 1867, intensificou este processo. Segundo as autoras, (1995, p. 10) o ano de 1880 se inicia o crescimento constante do número de estabelecimentos industriais. Em 1912, era o Estado de São Paulo que tinha o maior número de estabelecimentos fabris que pagavam imposto de consumo; dos 9 475 estabelecimentos em atividade no Brasil, 3 321 se localizavam em São Paulo.

Este processo levou que o interior do estado recebesse estas plantas industriais e se concentrassem em municípios que cresciam cada vez mais, para Lencioni (2003, p. 466)

[...] a indústria paulista, desde sua gênese, esteve presente no interior, haja vista que no final da década de 1920 cerca de 30% da produção industrial paulista era proveniente do interior, sobretudo das regiões de Sorocaba e de Campinas, que concentravam 21,2% dos operários do Estado de São Paulo.

A justificativa para tal encontra-se em Spósito (2007), ao afirmar que a proximidade das matérias-primas, principalmente o café, a cana-de-açúcar, o algodão e o gado bovino que serviriam a agroindústria e a crescente indústria têxtil, além da disponibilidade de recursos hídricos e energéticos no interior do Estado, consubstanciaram a localização industrial no interior de São Paulo nas primeiras décadas do século XX.

Diante deste processo, o interior paulista começou a partir de políticas públicas, a receber maior infraestrutura para que pudesse dar condições de competitividade em relação a outras regiões. Pintaudi e Carlos (1995, p. 11) afirmam que

A política de industrialização, principalmente depois de 1945, favoreceu a entrada de capitais estrangeiros e a implantação de indústrias estrangeiras, como é o caso do setor automobilístico que desempenhou importante papel no processo de industrialização, marcou o caráter do nosso crescimento econômico e contribuiu ainda mais para a concentração financeira e a territorial das indústrias no Sudeste do País. A partir dele há uma nova estruturação das cidades, o que significa dizer que se reestrutura uma nova rede urbana determinada pelo traçado da rede rodoviária. O resultado foi que as indústrias localizadas no SE do País passaram a competir com as das demais regiões e, dadas as vantagens comparativas elas acabaram vencendo a concorrência e favorecendo a concentração cada vez maior de indústrias na região e, particularmente, no Estado de São Paulo.

A partir da década de 1960, movidos por pressões sociais o Estado necessitou restringir à instalação de indústrias na capital e em sua região metropolitana, principalmente por questões ambientais, além dos problemas urbanos da metrópole que estavam vinculados a concentração industrial. Desta forma uma série de restrições incentivou a migração de mais indústrias para o interior, segundo Negri (1988 apud PINTAUDI; CARLOS, 1995, p. 12). Os custos de aglomeração, aliados a problemas de ordem ambiental e deterioração das condições de vida

provocados pela concentração da indústria, levaram o governo do estado a se preocupar em implementar políticas de descentralização industrial.

Para Auro Mendes (2015, p. 198)

O processo de desconcentração industrial rumo ao interior do estado resultou da combinação de uma série de políticas, cabendo destacar: a) que proibiram o implante de novas indústrias na Região Metropolitana de São Paulo (políticas restritivas), b) políticas que promoveram o deslocamento de indústrias para outras regiões do estado (políticas promotoras ou diretivas), e c) políticas atrativas municipais. Entretanto, este processo de desconcentração da atividade fabril não atinge todas as cidades do interior igualmente, mas, aquelas que possuem alguma vantagem competitiva.

Este processo necessitou de medidas que viabilizassem e direcionassem a ida destas plantas industriais para o interior, desta forma o governo estadual iniciou uma série de construções e melhorias das rodovias que já existiam, e conforme Spósito (2007) possibilitou a consolidação dos eixos de transporte

As principais medidas ou as mais eficazes para facilitar e direcionar o processo de desconcentração industrial partem do governo estadual, que passa a construir ou melhorar as rodovias que ligam o interior à capital, possibilitando a consolidação de “corredores” ou eixos de transporte cuja infra-estrutura para a circulação de mercadorias, capitais e pessoas. Assim, a indústria paulista pôde seguir as tendências locacionais induzidas pelo capital transnacional, ou seja, desvinculação do processo produtivo do processo de comando, estratégia utilizada em organizações empresariais que atuam em diferentes escalas e ramos, e que buscam eficiência competitiva. Se, por um lado, a região metropolitana perde unidades fabris para o interior, o que caracteriza um processo de desconcentração; por outro, esse processo segue a lógica capitalista de caráter transnacional e configura um redirecionamento das unidades produtoras para o interior do estado, concentrando a tomada de decisões na capital, onde se encontram os principais nós das redes de comunicações e os serviços necessários para se desempenhar papel de comando nas escalas estadual, nacional e na América Latina.

Em 1968 é inaugurada a Rodovia Castelo Branco (SP 280), um importante eixo de desenvolvimento econômico que viabilizou este processo e se consolidou como um importante trecho que interliga a capital ao interior do estado.

Este processo fez com que o interior deixasse de ser ‘plano’ e passou a possuir um ‘relevo’ econômico que se desenvolveu ao longo das rodovias, chamadas por Spósito (2015) de eixos de desenvolvimento econômico.

Para ele a atual configuração geográfica do estado não se apresenta como um território homogêneo, ele revela uma Região Metropolitana “transbordada” em direção a quatro regiões administrativas – Campinas, São José dos Campos,

Sorocaba e Santos –, que mantém centralidade em relação às demais áreas de produção e de consumo do estado (SPÓSITO, 2015). Para Cleps (2003, p. 70)

Com o “caos” urbano da área metropolitana, o acelerado crescimento dos custos de aglomeração e o fortalecimento dos sindicatos metropolitanos, vários segmentos industriais passaram a se instalar em diversas cidades médias do interior paulista como, por exemplo, Campinas, São José dos Campos, Taubaté, Jundiaí, São Carlos, Piracicaba e Sorocaba (mais dinâmicas), e Amparo, Indaiatuba, Rio Claro, Americana, Araraquara, Santa Bárbara D’Oeste, Sumaré, Pindamonhangaba, Salto, Itu, Botucatu, entre outras.

Destacamos com base na autora em Spósito (2015) que este processo atribuiu a algumas áreas maior importância do que outras no sentido de possuir maior atração industrial com relação às outras, como é o caso dos municípios pertencentes à Região Metropolitana de São Paulo ou de regiões próximas a elas em relação ao interior do estado.

A partir da década de 1970, segundo Pádua (2007, p. 30), o “espaço da metrópole tornava-se desinteressante do ponto de vista da produtividade” por uma série de motivos despertou o interesse dos empreendimentos se direcionarem para locais que não as grandes cidades, neste sentido, as cidades médias passaram a configurar como áreas de interesse.

Este processo viabilizou a inversão da relação espaço-indústria, atraindo para estas cidades grupos industriais que se instalam em lugares específicos. Segundo Mendes (2015, p. 192) a indústria determinava a configuração espacial, atualmente é o espaço quem determina esta relação.

Considerando a existência desse “meio técnico-científico-informacional”, surgem novas formas espaciais, entre elas os condomínios industriais e empresariais. Se no passado a indústria organizava o espaço em função de suas instalações e de suas demandas, atualmente, é o espaço quem organiza as atividades econômicas. Se no passado, as indústrias eram integradas, nos dias atuais, é o espaço que encontra-se integrado. O espaço, cada vez mais conectado, articulado e integrado, ocupa, atualmente, o papel desempenhado pela indústria no passado. Portanto, a equação não é mais indústria/espaço; mas sim, espaço/indústria.

Para Mendes (2015) o espaço determina a localização industrial que se situa em condomínios industriais, conforme a definição do autor.

O condomínio industrial ou empresarial compreende um parque de fornecedores diretos, comércio e serviços localizados num mesmo espaço. A existência de fornecedores e outras atividades de apoio atraem novos investimentos e empreendimentos. Os condomínios industriais e

empresariais existem tanto em regiões metropolitanas quanto em cidades médias, abarcando uma grande variedade de gêneros industriais, podendo ou não serem especializados em um ramo produtivo. (MENDES, 2015, P. 192).

Estes dados indicam para uma maior complexidade de relações que passaram a constituir a metrópole, esta por sua vez passou a ter um custo cada vez mais elevado por conta destes elementos, fato que resultou em um aumento de preço do solo que inviabilizou a expansão das indústrias, mas por outro lado viabilizou uma expansão e modernização da malha rodoviária, atrelada aos incentivos fiscais e doação de terrenos em alguns centros urbanos industrializados mais afastados da metrópole (PÁDUA, 2007).

Além disso, com uma economia que permitiu a expansão industrial passou a haver uma necessidade de terrenos amplos para ampliações futuras das indústrias, compatível com empresas de grande porte e executam planejamento em longo prazo e desta forma demandavam terrenos que teriam de custos muito elevados na capital (COSTA, 1982).

É nítido que o processo de urbanização no Brasil superlotou o espaço das metrópoles e, ao longo do século XX o aumento populacional intensificou a concentração de muitas pessoas em “poucas” cidades, processo que evidenciou a necessidade de outras ocupações territoriais. Esta concentração sempre esteve vinculada a uma concentração econômica, cultural, além de maior demanda em infraestrutura, informação e articulação inerentes ao espaço da metrópole. Novamente, as cidades médias estão vinculadas a este processo, pois a necessidade de encontrar espaços que não estivessem superlotados e que ainda assim se localizasse próximo à metrópole onde se encontram o centro dos negócios, fez com que elas se tornassem uma opção para este redirecionamento.

Por conta destes fatores, a metrópole também passou a ser um espaço onde problemas de diversas ordens tornaram-se motivos para que houvesse uma extrapolação do uso de seu espaço. Problemas sociais, ambientais, econômicos, além de conflitos gerados por conta da expansão do capital, acabaram fazendo com que aumentasse o desequilíbrio nesta complexa rede urbana, sendo necessário o uso de espaços mais equilibrados.

Por estes motivos, outras localizações passaram a atrair o interesse de empreendimentos industriais, promovendo um espraiamento da indústria. Este

movimento se manteve na região Sudeste, concentrando-se ainda na área mais industrializada do país, fato que Lencioni (1991, p. 64) chamou de ter sido uma “desconcentração concentrada”.

Isto se deu segundo a autora, em uma área circunscrita pelo raio de 150 quilômetros da capital, indo além dessas distâncias pelos eixos Anhanguera, Castelo Branco e Dutra, o que Spósito (2015) afirmou ser o esqueleto do crescimento econômico do estado de São Paulo. Segundo Lencioni (1991, p. 29), “as transformações da indústria paulista mantiveram a tendência à aglomeração industrial nas regiões administrativas de Campinas, Sorocaba, Vale do Paraíba, Ribeirão Preto e Bauru”, cidades que atraíram este movimento por conta de sua infraestrutura e importância dentro de seus contextos regionais.

Estas cidades médias e de porte médio vem sendo estudadas por alguns pesquisadores nos últimos anos, Cláudio Smalley (2017) entende que estas “entidades espaciais urbanas” são menos complexas que as metrópoles e que têm desempenhado papéis importantes no processo de acumulação do capital em escala global, participando das dinâmicas que reproduzem o modo de produção.

Trata-se do que tem sido chamado de “espaços urbanos não-metropolitanos”, dos quais fazem parte as pequenas e médias cidades, para alguns autores “as cidades médias tem ganhado, nas últimas três décadas, uma importância que merece ser levada em conta quando o objetivo é compreender o processo de urbanização brasileira em suas múltiplas variáveis” (PEREIRA, 2017, p. 5).

Segundo os estudos desenvolvidos por Spósito (2007) o termo “cidades médias” deve ser diferenciado de “cidades de porte médio”. Em relação à primeira, o essencial é reconhecer as dinâmicas econômicas e espaciais que engendram novos papéis e articulam essas cidades com outras de maneiras diversas, sendo as funções que elas exercem em uma determinada rede urbana o foco principal; na segunda, o que conta é a dimensão demográfica (SPÓSITO, 2000), isto é, uma cidade de porte médio é considerada como tal, quando está dentro de intervalo de patamar populacional, mesmo não sendo um nó da rede de cidades.

O estudo das cidades médias tem se destacado nos últimos anos por conta da importância que estes espaços vêm adquirindo. Para Oliveira Júnior (2008, p. 206)

Um dos enfoques recentes acerca das cidades médias se concentra exatamente na gestão e planejamento territorial a partir de redes urbanas mais equilibradas. Essa perspectiva coloca as cidades médias, e seu papel de intermediação, em evidência nos mais diversos países do mundo, mas especialmente nos países considerados subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Por serem espaços com menor complexidade que as metrópoles, as cidades médias possuem caráter de maior equilíbrio e frugalidade, principalmente no que se refere aos problemas de diversas ordens que estão presentes nestes espaços, fato que é justificado por um processo de urbanização menos intenso, as cidades médias cresceram de forma mais ordenada, algumas até de forma planejada.

Além de possuírem um custo menor de vida, são locais menos onerosos para que as instalações industriais possam expandir e possuem uma gestão mais centralizada. Não dizemos que estes espaços não possuem problemas, e não é nossa intenção afirmar que estes espaços são perfeitos, mas apenas que são menos complexos, mais baratos e mais organizados que a metrópole.

Em função desta descentralização das atividades antes restritas ao contexto metropolitano ao longo das principais rodovias do Estado de SP transformaram-se eixos de desenvolvimento econômico, e as cidades localizadas ao longo destes trechos cresceram, principalmente a partir dos investimentos que se difundiram pelo interior do Estado, redefinindo estas cidades. Enquanto no início do processo de urbanização a indústria influenciou no crescimento desordenado, nas últimas décadas a expansão dos eixos rodoviários influenciou na expansão das cidades, permitindo que as mesmas que influenciaram na desordem procurassem espaços mais organizados.

Vale destacar que o processo de urbanização no Brasil ao longo do século esteve atrelado a ferrovia, os trilhos foram considerados condutores de desenvolvimento para o interior dos estados brasileiros, trazendo para o cenário econômico estados que eram considerados periféricos para a economia nacional. Anos depois, a rodovia foi protagonista para a urbanização de algumas regiões, atraindo indústrias e intensificando as relações urbanas, em diversos casos sem planejamento, levou para as cidades o caos inerente a alguns espaços urbanos não planejados.

Com isso, a centralidade que a cidade média passou a ter fez com que tivesse influência não apenas restrita ao perímetro municipal de algumas cidades,

mas influência em âmbito regional, de forma articulada. As cidades médias influenciam uma rede de cidades que dependem delas de alguma forma, seja para o mercado de trabalho, expansão do comércio, ou de atividades como saúde e educação, de maneira que esta influência é determinante para que receba tal classificação.

Oliveira Júnior (2008, p. 210) afirma que “isso implica na inserção das cidades médias em redes de articulações de diferentes escalas espaciais que não necessariamente necessitem de continuidades territoriais, o que significa que paralelamente ao seu papel regional, as cidades médias exercem novos papéis”. Ainda neste sentido o autor afirma que

Nesta direção, e em função desses novos momentos e processos inseridos na dinâmica da produção social do espaço, se criam novas centralidades na escala intra-urbana. Essas expressam muitas vezes a saturação dos centros tradicionais para as necessidades impelidas pelas novas formas contemporâneas de reprodução e acumulação do capital, além da imposição de (novos) tempos hegemônicos. Além disso, as novas centralidades expressam também o intuito de fragmentar a cidade em lugares cada vez mais definidos pelas estratégias dos agentes imobiliários — estratégias estas que se definem pela mediação do mercado capitalista. Assim, são criados e inseridos novos artefatos que favorecem e aperfeiçoam a reprodução capitalista do espaço: o espaço como produto social constrangido pela acumulação do capital como sistema metabólico social. OLIVEIRA JÚNIOR (2008, P. 210).

Entendemos de acordo com o autor que este processo, permitiu um adensamento das estratégias do sistema capitalista de produção, de maneira que o aumento da centralidade destes espaços não metropolitanos atraiu a atenção de empreendimentos como o Complexo Catarina.

Este movimento apresenta um importante papel na fragmentação do espaço em que está inserido, mas por outro lado, mais um elemento que influencia na articulação do espaço regional, pois as funcionalidades dos elementos que constituem este empreendimento não estão vinculadas ao espaço urbano do município onde se localizam, mas para o contexto regional e macrometropolitano em que está inserido.

Segundo Ajonas (2015, p. 225) ao pesquisar em sua tese doutoral sobre alguns municípios da região de metropolitana de Sorocaba, afirma que a região é

[...] uma área caracterizada por uma industrialização antiga e cuja economia encontra-se atualmente fortemente vinculada à atividade industrial. Nas últimas décadas, com a melhoria de rede de infraestruturas e com o desenvolvimento dos transportes e comunicações, atrelado ao processo de

reestruturação produtiva, inúmeros investimentos têm aí se instalado, especialmente no município sede.

A autora indicou que das 1.124 grandes empresas identificadas no Brasil, 889 estão concentradas em grandes municípios do país, de maneira que Sorocaba aparece em décimo sétimo lugar no ranking nacional e em quarto lugar no estado de São Paulo, atrás apenas de São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto (2015, p. 226).

Estes dados comprovam a afirmação da professora Lencioni (1991, p. 29), pois indicam que estas indústrias estão localizando-se em municípios que contam com estruturas para produzir e infraestrutura para circulação de mercadoria.

O processo de desconcentração industrial da metrópole paulista e os processos de multilocalização industrial contribuíram para a produção de um espaço regional industrial paulista, deu grande importância para a região de Sorocaba no contexto do interior do estado, neste momento do seu processo de urbanização, atraiu empreendimentos diferentes dos que até o momento se localizaram na região.

Entre os questionamentos que orientam esta pesquisa e que foram mencionados no início deste capítulo, está o de compreender as características das formas comerciais que se instalam fora do espaço urbano, levando em consideração o contexto regional.

Desta forma a atração de Complexo Catarina para o município de São Roque se destaca em nossa opinião por ser o primeiro empreendimento com elementos tão específicos que juntos evidenciam não estarem vinculados ao espaço urbano em uma escala local.

Em primeiro lugar um aeroporto e um conjunto de edifícios empresariais são claros exemplos de que tais edificações não estão vinculadas ao local de sua instalação, tendo em vista que o município não conta com um número de empresas e negócios que necessitam a instalação de um aeroporto. O município de São Roque é uma Estância Turística que está vinculada a produção de vinhos e alcachofras além do turismo vinculados ao Ecoturismo e Turismo religioso e desta forma o conjunto de torres empresariais também não se destinam ao município.

Em segundo lugar um *outlet* que por seu tamanho e preços também não estão vinculados ao cotidiano do município, assim como feiras, mercados, supermercados, estabelecimentos comerciais de rua, ambulantes e as demais formas não subsistiriam sem as relações urbanas, locais e cotidianas.

Neste sentido, quando observamos as formas comerciais descritas no capítulo anterior, além de outras não abordadas por nossa análise, encontramos no espaço urbano as condições para sua localização, devido a proximidade ao mercado consumidor, aos tipos de imóveis para seu funcionamento, tipo de mercadoria comercializada entre outros fatores.

Com isso podemos inferir que certamente a essência destas formas comerciais está assentada na escala da cidade, nas áreas urbanas, na reprodução da vida cotidiana.

Contudo, há um destaque para os Hipermercados, que são formas comerciais que também se localizam ao longo de trechos rodoviários, em geral muito próximos ao perímetro urbano do que os *outlets*. Os hipermercados por conta de seu tamanho e estrutura também requerem espaços maiores para seu funcionamento do que os terrenos disponíveis dentro do espaço urbano, ocupados pelos supermercados, por exemplo. Para Carlos Henrique Costa da Silva (2003, p. 93), estudando as diferenças entre os supermercados e hipermercados, afirma que

[...] percebe-se a grandiosidade desta forma comercial, tanto fisicamente (área de vendas), com o de exacerbação e consolidação dos elementos da sociedade de consumo. Sua localização depende de grande quantidade de movimentação do capital, isto é, devem atender a uma grande clientela e por isso, localizam-se nos maiores eixos de circulação urbana e periurbana como em avenidas marginais e anéis viários das grandes metrópoles.

E ainda afirma que (2003, p. 93)

A respeito da localização as diferenças são bem marcantes, pois os supermercados possuem raio de atuação inferior, e como são menores, sua difusão pelo espaço urbano é mais simplificada, podendo estar localizados tanto no centro histórico das grandes cidades como na periferia e bairros residenciais. Podem ser encontrados tanto em grandes avenidas como em pequenas ruas ou praças. Já os hipermercados, como possuem área de venda maior, necessitam de locais muito amplos para permitir a construção de estacionamento com no mínimo 700 vagas, já que o automóvel além de ter propiciado seu aparecimento é um dos elementos que garante a reprodução do capital, já que a localização fundamental desta forma comercial são os grandes eixos viários metropolitanos. Além disso, possuem depósitos maiores, pois comercializam até 10 vezes mais itens do que os supermercados.

Ou seja, a localização dos empreendimentos segue uma lógica que considera o tamanho da área de vendas e complexidade das suas operações, mas também com a área de influência que pretende interagir. Os hipermercados, assim como os *outlets* possuem uma demanda específica e por assim ser, estão localizados em

geral em áreas onde seja possível congregiar o maior número de consumidores, porém a diferença entre estas duas formas comerciais é que o *outlet* está em áreas mais distantes do perímetro urbano por suas mercadorias não se vincularem as necessidades cotidianas.

Os hipermercados ainda atendem a uma demanda local, mas também regional e por conta de comercializar produtos que atendem as necessidades cotidianas estão mais próximos dos centros urbanos. Barata Salgueiro (1995, p. 63) entende que

[...] o hipermercado não é exactamente um supermercado em ponto grande, pois o aumento da dimensão corresponde também ao alargamento do sortido. Trata-se de estabelecimentos de sortidos vastos e profundos, pelo que estas unidades vendem muitos outros artigos para além dos de alimentação, limpeza e higiene.

E neste mesmo intento Silva (2003, p. 93) afirma que os hipermercados, e em nossa opinião diferentemente dos *outlets* “buscam atender aos consumidores de forma a oferecerem preços mais competitivos do que o comércio tradicional. Significam facilidades para o abastecimento urbano, pois oferecem sob um mesmo teto uma diversidade de produtos, economizando despesas de transporte para ambas às partes”.

De acordo com estas análises, o Hipermercado além de oferecer produtos que atendem o cotidiano ainda se coloca como uma concorrência aos supermercados dos locais onde se inserem. O *outlet* além de não se vincular ao local, não se coloca como concorrência de nenhuma outra forma comercial, justamente por possuir caráter de unicidade quanto a forma, quanto a localização e quanto ao produto que está à disposição do consumidor.

É claro que o *outlet* pode ser considerado uma concorrência aos *shopping centers* quanto ao produto que comercializa e ao seu desenho arquitetônico, diferentemente dos super e hipermercados que vendem os mesmos produtos, porém o segundo dispõem de um número maior de opções, o *outlet* (pelo menos teoricamente), vendem mercadorias que estão fora do circuito de lojas que estão nos *shoppings*.

4.1 OS OUTLETS E A ARTICULAÇÃO REGIONAL

Consideramos a localização dos *outlets* é estratégica do ponto de vista econômico visto que eles se localizam ao longo de eixos rodoviários, alguns descritos como eixo de desenvolvimento econômico ou até mesmo considerados corredores financeiros do país, devido ao alto valor transportado diariamente por essas rodovias além do fluxo intenso (OLIVEIRA, 2010).

O fato de esta forma requerer um fluxo de consumidores que procuram mercadorias de luxo faz com que ela necessite uma localização estratégica que concilie a facilidade de acesso para o consumidor, as estratégias para o funcionamento da forma comercial, como o custo para sua instalação e funcionamento e também a dinâmica econômica da região onde está inserido.

Desta forma, a sua localização ao longo destes eixos, segue um padrão norte americano, pressupondo que o interesse do consumidor por tais mercadorias, fará com que este se desloque alguns quilômetros para poder ter acesso a mercadorias de marcas internacionalmente conhecidas a preços reduzidos.

Para Oliveira (2011, p. 42) os eixos de desenvolvimento econômico se consolidam a partir de um processo em que se observa aumento das atividades industriais e comerciais, crescimento de determinadas cidades e de melhorias nas infra-estruturas de transportes e de informações em certas áreas.

Assim, ao observarmos o trecho da Rodovia Castelo Branco (SP-280), onde se localiza o objeto de estudo desta pesquisa, notamos que o aumento de instalações ao longo destes trechos consolida sua importância e provoca um intenso fluxo de veículos, que segundo dados de 2018 quantificou-se um Volume Diário Médio (VDM) de tráfego de aproximadamente 65 mil veículos nos dois sentidos da rodovia (DER, 2019).

Ainda que o trecho onde se localiza o objeto de estudo não seja um local com um grande número de instalações por conta de seu relevo acidentado, somos confirmados por Oliveira (2011, p. 122) ao afirmar que

O relevo ao longo da rodovia Castelo Branco nos municípios de São Roque, Santana de Parnaíba e Jandira não é muito favorável à edificação. Este fato pode ser um dos motivos de não haver número significativo de estabelecimentos empresariais em municípios próximos ou pertencentes à Região Metropolitana de São Paulo. As características do relevo denominado por Ab'Saber (2010) de mares de morros florestados que é característico de boa parte dos municípios próximos a Região Metropolitana

de São Paulo (RMSP) são desfavoráveis à edificação em longos trechos das principais rodovias que ligam a capital ao interior.

Desta forma, entendemos que para o Complexo Integrado Catarina, o investimento neste local está relacionado ao poder de compra das regiões metropolitanas de São Paulo e Sorocaba, mais intensamente em relação ao eixo entre Sorocaba e a capital paulista, pois este complexo conta com outros elementos em sua instalação, como o aeroporto e os escritórios empresariais, pois segundo Spósito (2007)

A Região Metropolitana de São Paulo não deixou de ser a principal área industrial do país, mas foi crescendo em ritmo mais lento do que algumas áreas do interior do estado e foi se especializando em atividades do setor terciário e nos serviços de alta tecnologia, como é comum às grandes metrópoles contemporâneas no mundo atual. Assim, não é correta a idéia de que estaria havendo um processo de desindustrialização da Grande São Paulo, pois a indústria metropolitana especializou-se nas atividades mais complexas e competitivas que exigem o emprego mais apurado de novas tecnologias, superando a diminuição da capacidade industrial desconcentrada.

Apesar da desconcentração urbano-industrial para o interior do Estado, a Grande São Paulo detém a centralização do comando do grande capital privado no Brasil e sedia a maioria dos mais importantes complexos industriais, comerciais e, principalmente, financeiros, que controlam as atividades econômicas privadas no país.

Com isso, a localização deste empreendimento como um todo é justificada por conta a importância da capital e da localização dos mais importantes complexos industriais, comerciais e financeiros nesta cidade global, e entendemos que mesmo que se localize na região metropolitana de Sorocaba, o fluxo aéreo e empresarial que utilizará estas instalações não está vinculado ao espaço territorial de Sorocaba, mas sim de São Paulo.

Devemos lembrar que segundo os critérios de Spósito (2001), Sorocaba tem seu grau de influência reduzido por sua *proximidade* física de uma metrópole, ou grande centro urbano como a capital paulista. Desta forma, a instalação do *outlet* e das demais edificações não se justificam somente pela metrópole da região em que está inserido, mas por conta da região de São Paulo e de seu contexto macrometropolitano.

Para Oliveira (2011, p. 55) a denominação “eixo” para a manifestação espacial em que estas instalações comerciais ou unidades industriais podem se concentrar são ao lado ou próximas de rodovias de pista dupla, privilegiando a

localização em cidades de porte médio, é feita pelo fato de sua materialização apresentar como uma forma linear.

Além disso, eixo é aquele que atravessa conduzindo linearmente um ponto a outro ponto, e neste caso, os eixos de desenvolvimento econômico representados pelas rodovias, interligam as cidades médias entre si e com a capital, eles dão fluidez às relações, viabilizando que os fluxos ocorram de forma mais rápida.

Entre os benefícios que os eixos proporcionam, estão o rápido acesso aos serviços especializados, aparelhos públicos, comércios, empresas, órgãos públicos e etc., que outros municípios não dispõem, ainda que as cidades médias e as de porte médio sejam bastante equipadas, existem determinados serviços que ainda só são encontrados nas capitais ou em determinadas cidades dos estados com algumas especializações, como as de saúde por exemplo. Para Spósito (2007, p. 7),

A infraestrutura de transporte e comunicações adequada e de qualidade propicia condições favoráveis para a dinâmica territorial dos centros urbanos situados nas proximidades dos eixos, principalmente no tocante à localização das mais diversas atividades industriais, com as empresas buscando reduções do tempo necessário aos deslocamentos de matérias-primas e mercadorias, bem como o aumento da competitividade produtiva.

A noção de “desenvolvimento” utilizada na expressão está vinculada ao “processo de acumulação de capitais, objetos técnicos e conhecimentos que é gerada a partir da favorável localização que os eixos proporcionam para determinadas atividades produtivas” (OLIVEIRA, 2011, p.66).

Não se deve confundir o termo com um maior desenvolvimento social da população que vive no entorno dos mesmos, pois ele não está vinculado com a melhoria de vida de todas as pessoas que vivem em municípios localizados em um eixo, embora isso possa acontecer, não para todos, evidentemente, pois eles não refletem, necessariamente, no alargamento das liberdades da grande massa de população dos respectivos municípios que constituem os eixos.

E é neste sentido que encontramos uma justificativa importante que explica a localização destes empreendimentos ao longo dos eixos, e o interesse de grandes incorporadoras em instalar-se nestas regiões. Como já temos mencionado ao longo desta pesquisa todas as plantas industriais, comerciais e empresariais, e neste caso os *outlets*, não têm sua principal atividade vinculada com o cotidiano dos municípios

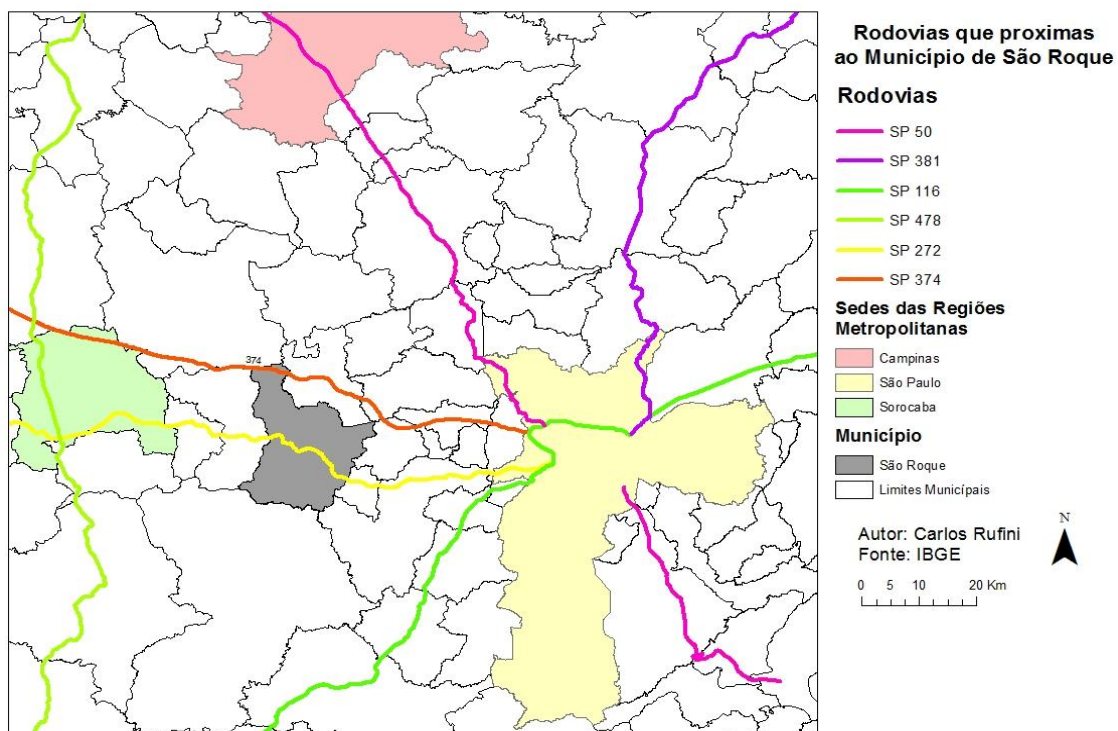
que estão inseridos, mas relacionados com outros fatores, como os fluxos dos eixos e a interligação regional proporcionada por eles.

Para isto, buscam localizarem-se em pontos onde elementos como acessibilidade por meio das rodovias, a proximidade com as metrópoles e importantes cidades estejam presentes para que possam viabilizar o funcionamento das atividades a que se propõem.

Conforme o mapa abaixo, o município de São Roque está em uma localização que favoreceu a instalação do Complexo Catarina por concentrar em uma só região vias de grande importância para a circulação de mercadorias, a proximidade com grandes cidades e com a região metropolitana de São Paulo. O mapa nos permite visualizar este posicionamento estratégico deste município.

Outro importante fator é a proximidade com um número diverso de rodovias, o que permite o acesso de não somente consumidores das RMS e RMSP, mas também de outras localidades.

Mapa 1 - Acessibilidade. Rodovias e a localização do município de São Roque com relação a São Paulo, Sorocaba e Campinas.



Para os incorporadores de empreendimentos tais como os que estão nestes trechos rodoviários, não existe interesse em se localizar dentro dos municípios,

afinal suas atividades fim, não estão relacionadas com as relações que ocorrem no cotidiano dos municípios, ou seja, não estão vinculadas com o urbano, assim como as relações comerciais dos *outlets*, além do fato de que o mercado consumidor a quem se destinam as mercadorias de luxo não se encontra apenas no município, este na realidade deve ser uma pequena parte do número de clientes, mas o tem no contexto regional, pois como já mencionamos esta forma comercial não se vincula com o espaço urbano nem mesmo suas mercadorias são direcionadas a população local.

O *outlet* Catarina é um local onde se comercializa mercadorias de luxo, e ainda que estejam em um *outlet* onde os preços são reduzidos, eles ainda tem preços altos tendo em vista o poder aquisitivo da população local, que no município de São Roque onde se localiza o nosso objeto de estudo possui segundo o IBGE (2017) um salário médio mensal 2,3 salários mínimos, valor que pode se aproximar de uma bolsa feminina da Carolina Herrera ou de um relógio Hugo Boss disponíveis neste empreendimento. Um fator que demonstra isto é o custo para chegar até o *outlet* Catarina, a viagem que se faz para chegar a este destino também tem um custo elevado.

Na época de divulgação do empreendimento Catarina, a incorporadora JHSF responsável pelo empreendimento divulgou mapas do Shopping *Outlet* dimensionando distâncias de capitais como Curitiba - PR que está a mais de 400 KM, Belo Horizonte –MG distando cerca de 590 KM e Rio de Janeiro, distando 450 KM. Além de municípios como Campinas, São José dos Campos, Sorocaba que estão em um raio de até 100 km. Fator que comprova nossa observação de que a abrangência dos *outlets* é para além da região em que se localiza.

Somos confirmados por Santos e Silveira (2001) quando alertaram que, as corporações e as grandes empresas têm pouca necessidade de se incorporar ao cotidiano do local onde se instalam, com o agravante de poderem causar mais danos às organizações e hábitos sociais do que benefícios.

Por outro lado, existem fatores importantes que direcionam as instalações de grandes plantas, sejam industriais ou comerciais para estes locais, que estão vinculadas aos incentivos fiscais oferecidos pelas prefeituras locais, tendo em vista os benefícios que poderão ser gerados após seu efetivo funcionamento. Neste caso, Oliveira (2011, p. 44) afirma que

Entretanto, é também nas condições atuais dos eixos que se têm as maiores possibilidades de se reverterem os benefícios obtidos pela presença de expressivo número de atividades produtivas nas cidades dos eixos em prol da população menos favorecida. Um fator direto são os impostos gerados pelas atividades produtivas, que podem ser aplicados em melhorias nos sistemas de educação, saúde, transporte coletivo, segurança pública e equipamentos e programas de lazer.

Para este autor, (2011, p. 123) a respeito de municípios pequenos por onde os eixos passam “certamente, ao longo dos anos a sede urbana cresceu em direção a esta rodovia, uma vez que na época em que foi construída a rodovia Castelo Branco não passava ao lado, nem atravessava a sede urbana de nenhum município”. Desta forma, comprova-se que tais instalações ao longo dos eixos trazem benefícios aos municípios em que se localiza e provocam a expansão da área urbana.

Para Smalley Pereira (2017, p. 10) as grandes superfícies comerciais contribuíram para crescimento econômico destas cidades, dando-as nova configuração à geografia comercial das cidades. Neste sentido, observamos que os municípios que integram estes eixos de desenvolvimento econômico, alguns se destacam em seu PIB e Índices de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). No caso do município de São Roque é de 0,768, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,863, seguida de Renda, com índice de 0,765, e de Educação, com índice de 0,687 (Atlas do Desenvolvimento Humano, 2019). O município ocupa a 249ª posição entre os 5.565 municípios brasileiros segundo o IDHM.

A que se considerar que quando se trata de instalações comerciais ou industriais em alguns municípios, dependendo do que se produz ou comercializa, leva-se em consideração o mercado consumidor local. Existem casos, principalmente em indústrias familiares, em que o local está vinculado com o município onde os proprietários residem, ou até mesmo as criações destas indústrias estavam vinculadas com demandas locais, e por isto a instalação próxima do mercado consumidor. A dinâmica atual difere desta. Outro fator que determinava a localização era a proximidade das fontes de matéria prima.

Atualmente, as instalações ao longo dos eixos de desenvolvimento econômico não estão vinculadas à economia local, e em alguns casos nem mesmo o produto que é resultado das produções locais está totalmente vinculado ao espaço

onde está inserido, isto ocorre principalmente porque as indústrias e as tecnologias aplicadas ao sistema de transportes ampliaram o número e a qualidade destes sistemas e reduziram o tempo de circulação, viabilizando inclusive a multimodalidade através da conexão de redes de autopistas, hidrovias, trilhos e etc., aos meios de transportes, deram maior fluidez através de automóveis, aeronaves, embarcações, locomotivas, vagões, contêineres que também contribuíram para que um produto possa ser montado com partes produzidas em diversos países. (OLIVEIRA, 2011).

Para Oliveira (2011), é perfeitamente “normal” uma unidade fabril estar instalada em um município que não utiliza e nem dispõem em suas redes comerciais nenhum componente ou produto produzido naquele local ou em municípios vizinhos. Além disso, o quadro de funcionários é constituído, na sua maioria, por engenheiros e técnicos oriundos de outros municípios, visto que no município onde a unidade está instalada não tem mão de obra especializada e apenas os empregos com mão de obra menos especializada são essencialmente locais ou terceirizados.

Neste contexto, estamos compreendendo que há forte vínculo entre o processo de instalação dos outlets com certos tipos de plantas industriais ao longo dos eixos de desenvolvimento econômico.

Levando em consideração a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Espacial de Santos (1978), o autor sendo tais circuitos: o superior ou moderno e o inferior.

Para ele o primeiro circuito possui grande carga de alta tecnologia e modernização e sua referência é nacional e internacional, caracterizado pela fluidez e flexibilidade. Já o circuito inferior atua em escala menor atingindo as camadas mais pobres da população, contudo “é bem enraizado mantém relações privilegiadas com sua região. Cada circuito forma um sistema, isto é, um subsistema do sistema urbano” (SANTOS, 1978, p. 16).

O empreendimento Catarina, é classificado como pertencente ao circuito superior da economia, conforme Montenegro (2013) que também contribui com a definição dos circuitos da economia urbana, retratando os principais agentes e representantes, que são um resultado direto da globalização:

O circuito superior — composto pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores — é o resultado direto das modernizações que atingem o território. Seus principais representantes, no período atual, são as grandes indústrias, corporações globais e multisetoriais, empresas de consultoria,

empresas produtoras de informação e de alta tecnologia. (MONTENEGRO, 2013, p. 38).

E define, por conseguinte, o circuito inferior:

O circuito inferior, por sua vez, compreende o resultado indireto da modernização e constitui-se de formas de fabricação não intensivas em capital, serviços não modernos fornecidos a varejo, comércio não moderno e de pequena dimensão, voltados, sobretudo ao consumo da população de baixa renda. Este circuito pode ser compreendido, assim, como as formas de trabalho urbanas assumidas pela pobreza nas grandes cidades. (MONTENEGRO, 2013, p. 38).

Tomando como base a explicação dos conceitos acima, abordadas por Montenegro (2013) de circuitos inferior e superior, entendemos que as modernas formas comerciais como os *outlets* estão dentro das características de circuito superior e para tanto requerem para seu funcionamento elementos que estão dentro do contexto regional, e que para atender aos desejos do mercado consumidor, coloca à disposição marcas que estão vinculadas a economia globalizada, fator de atração do consumidor que poderá deslocar-se em busca de mercadorias que irão satisfazer seu intento.

A respeito da globalização da economia, Lacerda (2012, p. 20) afirma que

Do ponto de vista comercial, a globalização refere-se à expansão dos fluxos de comércio, num contexto de acirramento da concorrência em âmbito internacional, tornando a competitividade fator prioritário para o delineamento das políticas econômicas nacionais.

Do ponto de vista financeiro, a globalização está definida pela espetacular expansão dos fluxos financeiros internacionais. A tendencial desregulamentação financeira observada na maioria dos países, o avanço da internacionalização da produção de serviços financeiros (como a colocação de títulos no mercado internacional e derivativos) e a liberalização cambial facilitaram a expansão das relações financeiras internacionais.

Na esfera produtiva, a globalização está ligada ao incremento dos fluxos de investimentos estrangeiros diretos, às estratégias das empresas transnacionais e ao processo de reestruturação empresarial, para fazer frente a este mercado cada vez mais competitivo.

Este processo de vinculação das grandes marcas de luxo a formas comerciais que colocam a disposição do consumidor tais mercadorias com desconto, faz parte do que entendemos ser uma generalização do consumo, que tem feito o acesso ao luxo pela classe média ser uma tendência que está vinculada a globalização das esferas produtiva e comercial, ou seja, o desejo por obter mercadorias antes

reservada uma classe superior mobilizou consumidores de classe média que buscam ter nos braços mercadorias de grife.

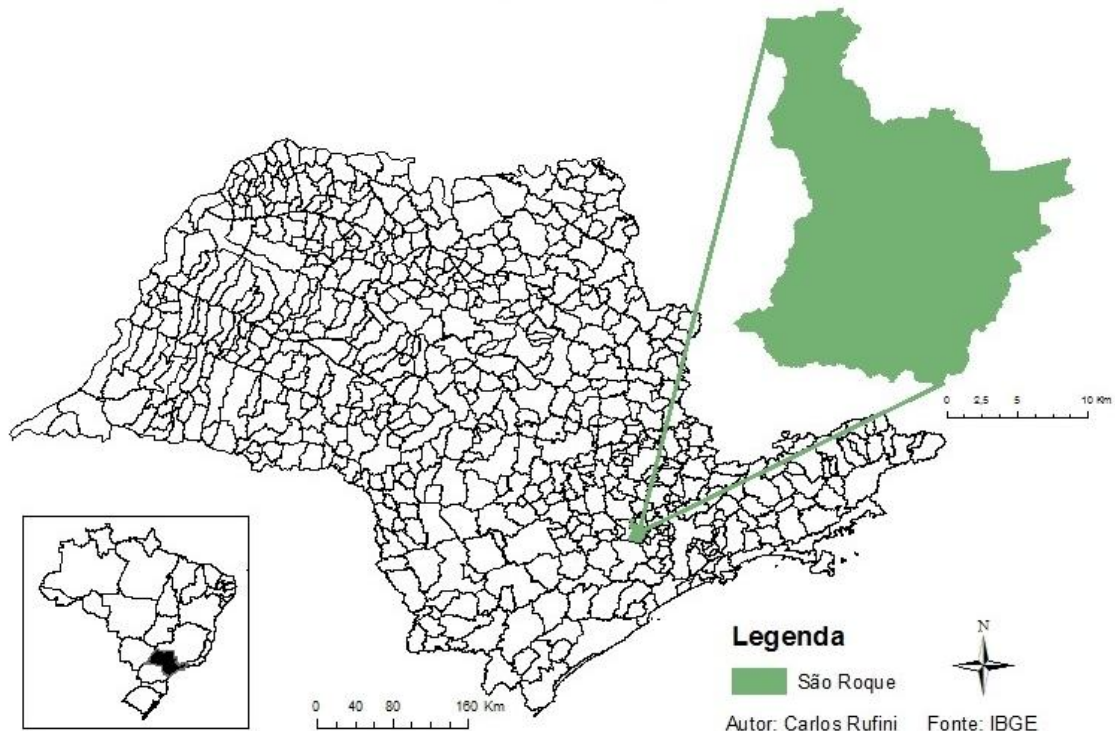
Este processo de massificação do luxo cria um movimento de migração do consumo de pessoas de alto poder aquisitivo para o consumo de mercadorias que não estejam vinculadas somente às grandes marcas. Produtos produzidos por estilistas e designers locais, e que custam o dobro ou muitas vezes mais por ser um produto *handmade*. Com isso, expandir suas áreas de vendas para outras regiões e estender suas lojas para outras formas comerciais, como os *outlets* faz parte de uma tendência de novas estratégias destas grandes marcas.

Esta expansão de locais de venda observa as características das regiões onde serão instalados estes grandes complexos, pois, ainda que pretendam atrair um público com uma renda menor do que as classes abastadas para as quais antes se destinavam, ainda é importante que esteja em regiões onde o público tenha condições de pagar por suas mercadorias. Desta forma, analisaremos a partir da próxima sequência algumas características da região onde se instalou o Complexo Integrado Catarina.

4.2 A REGIÃO METROPOLITANA DE SOROCABA – SP

O *outlet* Catarina localiza-se no KM 60 da Rodovia Castelo Branco (SP-280), no município de São Roque, interior do estado de São Paulo. O município está na Região Metropolitana de Sorocaba (RMS), distando de sua metrópole aproximadamente 40 km e da capital do estado aproximadamente 60 km, estando praticamente na divisa com a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), ambas as Regiões Metropolitanas (RM) localizam-se dentro da Macrometrópole Paulista (MMP).

Mapa 2 - Localização do Município de São Roque



Segundo informações do Atlas de Desenvolvimento Humano (2010) a renda per capita média de São Roque cresceu 60,54% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 580,91, em 1991, para R\$ 842,45, em 2000, e para R\$ 932,62, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 2,52%. A taxa média anual de crescimento foi de 4,22%, entre 1991 e 2000, e 1,02%, entre 2000 e 2010. A proporção de pessoas pobres, ou seja, com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 140,00 (a preços de agosto de 2010), passou de 17,34%, em 1991, para 12,02%, em 2000, e para 4,76%, em 2010. A evolução da desigualdade de renda nesses dois períodos pode ser descrita através do Índice de Gini, que passou de 0,54, em 1991, para 0,60, em 2000, e para 0,50, em 2010.

O *outlet* Catarina é um dos elementos de um grande projeto empreendido pela construtora JHSF, e teve sua primeira fase inaugurada no ano de 2014.

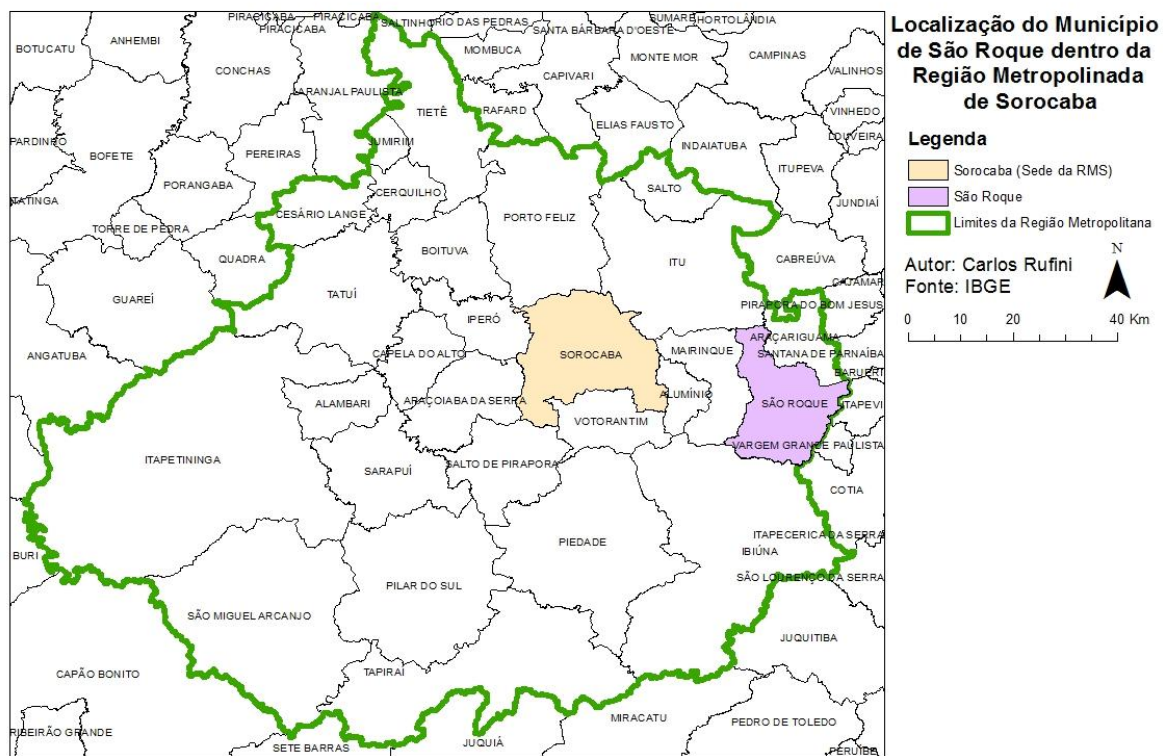
A Região Metropolitana de Sorocaba (RMS) foi institucionalizada em 8 de maio de 2014 pela Lei Complementar Estadual nº 1.241. É composta por 27 municípios. A partir de informações extraídas do Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado da Região de Metropolitana de Sorocaba (PDUI-RMS) realizado pela Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano (EMPLASA), sua população com

mais de 2 milhões de habitantes representam 4,6% da população estadual. A região gera cerca de 4% do Produto Interno Bruto (PIB) paulista.

Destaca-se, em âmbito nacional, por intensa e diversificada atividade econômica, caracterizada por produção industrial altamente desenvolvida, com predominância dos setores metal-mecânico, eletroeletrônico, têxtil e agronegócio (cana-de-açúcar).

Doze de seus municípios estão localizados no eixo das Rodovias Castello Branco e/ou Raposo Tavares, com economias baseadas em atividades industriais. Destes, seis apresentam especial relevância na economia paulista: Sorocaba, Itu, Itapetininga, Salto, Cerquilha e Votorantim EMPLASA (2017).

Mapa 3 - Localização da Região Metropolitana de Sorocaba

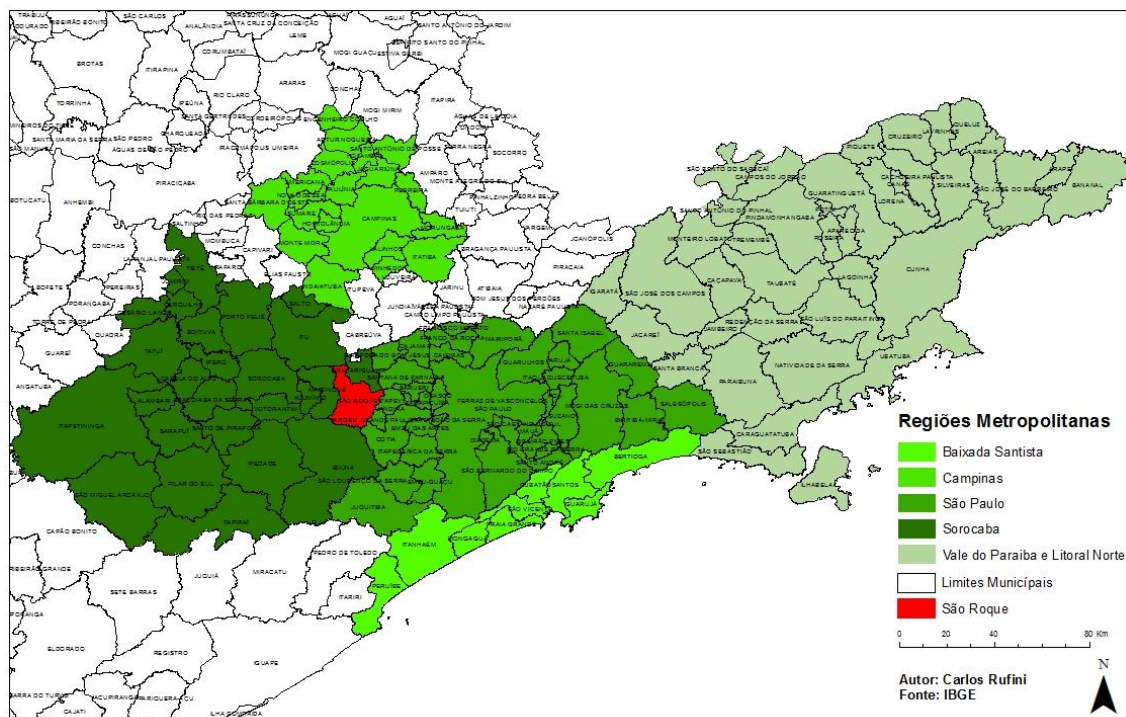


É importante destacar que compreendemos o papel do Complexo Integrado Catarina como um importante elemento neste processo de expansão do espaço metropolitano e, além disso, baseado em processos semelhantes já consolidados temos a possibilidade de arguir sobre o que está por vir, ou o que ainda falta e quais são as tendências espaciais inseridas dentro deste processo.

Entendemos ainda que este complexo também contribui para a articulação regional nos âmbitos da macrometrópole, pois os elementos já mencionados atendem aos interesses de um mercado consumidor exigente e que buscará obter mercadorias de luxo, mesmo que as distâncias sejam grandes.

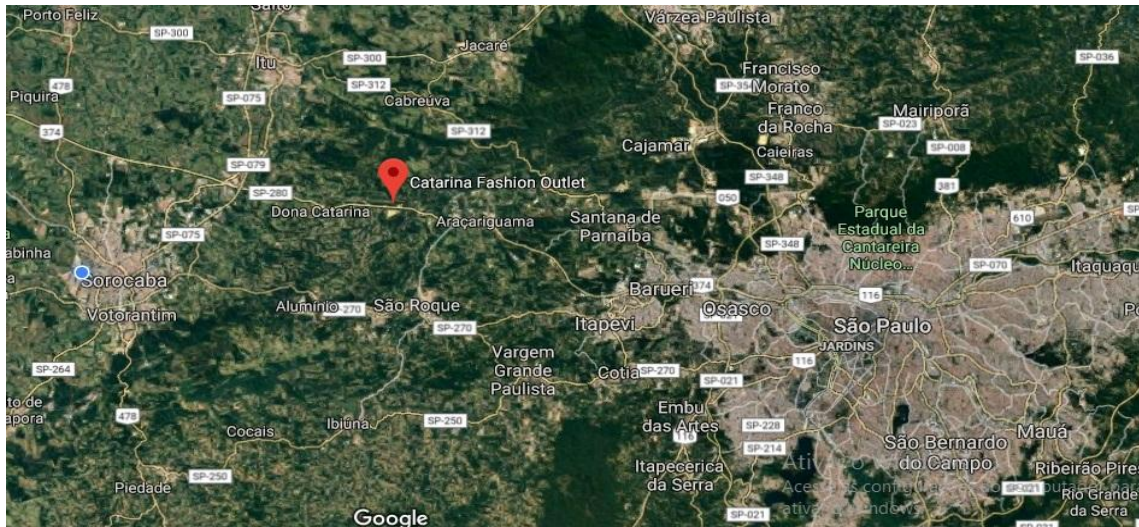
Neste contexto, o mapa abaixo indica a localização do município dentro da macrometrópole paulista e indica a centralidade exercida por este empreendimento dentro deste processo.

Mapa 4 - Localização do Município de São Roque na Macrometrópole.



A imagem a seguir também contribui para a visualização da localização do empreendimento dentro deste contexto regional. Ela indica o ponto exato onde o nosso objeto de estudo se localiza, indicando ainda a proximidade com a RMSP e a RMS.

Figura 1 - Fotografia aérea com a localização do Outlet Catarina com relação as RMS e RMSP



Fonte: GOOGLE MAPS. Localização *outlet* Catarina. Acesso em 30.06.2018

Algumas afirmações podem ser realizadas, a primeira é que estes empreendimentos foram instigados por um processo de globalização da economia, pois é possível observar que fatores como a proximidade com a capital, o fácil acesso por meio de rodovias com grande capacidade de carga viária, o acesso ao aeroporto de Viracopos em Campinas e o de Guarulhos, além da combinação de fatores como amplos terrenos com custo reduzido do solo, incentivos fiscais, mercado consumidor abundante, mão de obra e estrutura urbana são itens que corroboram para o deslocamento de empresas que buscam novas áreas para investimento.

Desta forma, é possível confirmar também que neste eixo onde se localiza o *outlet* a uma concentração de um mercado consumidor com condições de acesso e de compra para este tipo de mercadoria.

Analisando este processo, que não é estático e que continua a buscar novas áreas ainda maiores para investimentos, fato observado nos dois empreendimentos de estudo aqui indicados, como refletido por Lencioni (2015 p. 12)

A urbanização contemporânea revela com clareza que a cidade como a conhecemos, circunscrita a um ponto, tende, em algumas áreas a se amalgamar com outras e constituir regiões urbanas de grande coesão deixando como imagem do passado a cidade como aglomeração concentrada. Talvez evoluiremos para um mundo sem cidades como a que herdamos do passado e viveremos em grandes aglomerações dispersas. Isso não significa que não haverá mais cidades como aglomerações concentradas, significa apenas que a tendência é a de que, no futuro,

multipliquem-se as grandes concentrações urbanas construídas por movimentos de dispersão.

A análise trazida acima nos permite refletir sobre qual o papel do comércio, dos fluxos, e dos empreendimentos empresariais, na multiplicação das grandes concentrações urbanas, bem como no processo de integração das mesmas.

Observamos que há em nosso objeto de estudo assim como Luquez (2012) trouxe em análise análoga

1) incremento e adensamento de equipamentos urbanos e empreendimentos das mais variadas modalidades; 2) fluxos cada vez mais intensos de transporte, comunicação e informação que evidenciam demandas espaciais; 3) mudanças nas localizações das atividades produtivas promovendo a redefinição/articulação das redes urbanas; 4) novas práticas de consumo no/do espaço urbano etc.

Com isso encontra-se nesta pesquisa oportunidade para se refletir sobre as dinâmicas territoriais macrometropolitanas sob a perspectiva do comércio e do consumo.

5 OS OUTLETS E SUAS ESTRATÉGIAS

Diante de todas as análises feitas até aqui, procuramos compreender em primeiro lugar, de que maneira a Geografia tem contribuído para o desenvolvimento de um olhar crítico-reflexivo sobre o comércio, tendo em vista que se o espaço geográfico é o principal objeto de análise da disciplina, e nós seres humanos que desde sempre somos considerados seres de necessidades, entendemos que analisar o comércio e o consumo é vislumbrar exatamente aquilo que está na vida de toda a sociedade e que desde seu surgimento tem influenciado na reprodução do espaço geográfico.

De acordo com estas considerações, analisamos a metamorfose das formas comerciais, construindo uma compreensão que este processo não tem ocorrido de forma linear, mas tem sido um processo de transformação do comércio. Ao analisarmos o surgimento de formas comerciais, nota-se que elemento do passado resiste no tempo, dando a noção de continuidades e rupturas. Pretendemos assim, mostrar de que maneira o comércio surgiu e se desenvolveu, sempre olhando para os principais motivadores desta evolução, que em nosso caso não é só as necessidades do mercado consumidor, mas as necessidades de o capitalismo aprofundar cada vez mais suas raízes com o objetivo de extrair o máximo de lucro nas relações que o circundam.

O comércio que surgiu das necessidades de escoar o excedente da produção encontrou nas feiras a oportunidade ainda embrionária de aparecer. Surge sem realizar a troca por dinheiro, e com o passar do tempo monetiza suas relações e passa a crescer cada vez mais, indo a ambientes fechados, os quais chamamos de mercados, que evoluíram se tornaram super e hipermercados.

Oportunamente as lojas de departamentos alteraram a forma sobre como o consumidor se relacionava com a mercadoria, assim como os supermercados, que ao adotarem um modelo de *self-service* oferece aos consumidores uma “falsa liberdade”, já que o ritmo do consumo é imposto pelo comerciante, com o uso de suas mais diversas estratégias de venda. (ORTIGOZA, 2010).

As lojas de departamentos uniram suas dinâmicas às dos Shoppings Centers, que no Brasil surge na década de 60 e necessitou adotar do lazer para atrair o mercado consumidor, visto que as tradicionais formas comerciais atraíam o mercado

consumidor que não se identificou com o formato inicial dos recém chegados Shopping Centers. Atualmente há a iminência de um mercado promissor, crescendo cada vez mais tendo em vista a ausência de opções de lazer e a oferta de conforto e segurança em momentos de compras.

A mercadoria, foco maior de toda discussão que envolve o comércio e o consumo, tem seu tempo. Sua permanência nas lojas é determinada pelo tempo das estações e da moda e, portanto, tem a sua vida útil nas prateleiras cada vez mais reduzidas, tendo em vista que o modelo de produção adotado pela maioria das marcas é o *fast-fashion*.

Diante destes apontamentos nos resta o seguinte questionamento: Para onde vai à mercadoria que estavam nas prateleiras e estoques e que não foram consumidas?

Marx (1974) indica que de maneira geral o processo de produção das mercadorias é dividido em etapas, das quais sabemos que do momento inicial que é a produção, passando pela circulação, troca até o consumo. Para o autor

A distribuição determina a proporção (o quantum) de produtos que cabem ao indivíduo; a troca determina a produção, da qual o indivíduo reclama a parte que lhe foi atribuída pela distribuição. Segundo os economistas, produção, distribuição, troca e consumo constituem assim um silogismo com todas as regras: a produção é o termo universal, a distribuição e a troca são o termo particular, o consumo é o termo singular com o qual o todo se completa.

Neste sentido, ao passar pelas etapas iniciais da produção e circulação, antes que a troca ocorra, há um período em que elas estarão dispostas em exposição nas vitrines e parte delas guardadas em estoques para que se efetuem as relações de troca, para isso há um período de tempo para que a compra se realize.

Os produtos não comercializados possuem um tempo determinado para ocuparem o espaço das vitrines³, afinal existem novas mercadorias sendo produzidas e que ocuparão o espaço daquelas que não forem comercializadas nas lojas. Ao atingir este período para concretização da venda, sua destinação precisa ser outra, o capital precisa continuar se reproduzindo e ao atingir o tempo da produção, novas mercadorias exigem seu espaço nas vitrines, as antigas precisam ocupar novos lugares, e neste caso não somente aquelas unidades das vitrines, mas todo o seu excedente acumulado nos estoques.

³ Principalmente no setor de roupas, acessórios, sapatos que conformam o universo da moda.

Conforme matéria divulgada pelo jornal Valor Econômico (2016)⁴, uma das oito grifes internacionais com exclusividade no *outlet* Catarina, a italiana Intimissimi vê nesta tipologia comercial espaço para escoar coleções antigas, uma vez que a mercadoria é importada e não pode retornar à Itália, de modo que segue esta lógica em todos os países onde a marca está presente e no Brasil abriu sua primeira loja do tipo *outlet* após a inauguração de 20 lojas no país. Segundo o jornal, o diretor de operações da marca afirmou que “foi benéfico para a empresa, que precisava rentabilizar as sobras das liquidações, e para o consumidor de menor poder aquisitivo, que só consome a marca quando as peças estão em promoção”.

Segundo Santos e Silva (2018, p. 677)

A criação dos *outlets* em nossa compreensão ocorreu para que a mercadoria chegasse ao fim de seu ciclo, finalizando seu objetivo de ter sido produzida, o consumo e, além disso, que o capital intensivo investido no processo de produção e circulação seja atingido, mesmo que com menor valor do que o esperado. As mercadorias não consumidas foi o que motivou a criação de um meio que viabilizasse suas trocas, mesmo que estas estivessem fora da estação ou até mesmo defeituosas. A mercadoria tem um objetivo e o *outlet* significa um meio para que ela realize o seu fim, porém, há a necessidade desta forma comercial ocupar um lugar específico e estar inserida em um contexto específico.

Deste modo, entendemos que a necessidade de a mercadoria completar seu ciclo e por outro lado a ansiedade de uma sociedade de consumo que deseja constantemente obter mercadorias, o *outlet* foi criado para viabilizar este processo, e como já dissemos na abertura deste capítulo, é mais uma forma de o capitalismo aprofundar suas raízes extraindo o lucro.

Nosso objeto de estudo é definido conceitualmente pela ABRASCE como

[...] um tipo especializado de Shopping Center, com administração centralizada, com lojas locadas e, na sua maioria, operadas por fabricantes (indústria ou marcas), que vendem suas mercadorias diretamente ao público, com preços reduzidos o ano todo.

De acordo com a ABRASCE, os Outlets possuem um aspecto fundamental. É um tipo de Shopping Center especializado que oferece descontos durante o ano inteiro. Com isso, destacamos aqui uma de nossas indagações durante o processo desta pesquisa: O que ou quais fatores viabilizam tais descontos tão atraentes?

⁴ Reportagem disponível em: Centros de descontos ganham força. Valor Econômico. 27. Jun. 2016 <<https://www.pressreader.com/>>.

Figura 2 - Divulgação de descontos no Outlet Catarina



Fonte: Imagens do autor. *Outlet Catarina*, 2018.

No decorrer de nossa análise, chegamos a algumas referências que indicaram para possíveis encaminhamentos. Ao analisarmos todos os empreendimentos localizados em nosso país, vimos que algumas características são adotadas por todos eles. E desta forma, vinculamos esta informação com os possíveis erros que inviabilizaram o funcionamento dos primeiros outlets no país.

Em primeiro lugar olharemos para quais foram as dinâmicas de surgimento desta forma comercial. Segundo Agência Brasileira de Outlets (ABOUT), esta forma comercial tem surgimento nos EUA na década de 1980 e na Europa em 1990.

Seu surgimento se deu pela necessidade de escoar os estoques e para a venda de produtos mais baratos aos funcionários das empresas (ou de produtos com defeitos). Após o seu bom funcionamento, abriu-se a possibilidade de consumidores em geral consumirem nestes espaços. Segundo um estudo da Associação de Comércio e Serviços (UACS) de Lisboa

Este tipo de modelo comercial surgiu pela necessidade que os fabricantes e os retalhistas tinham em escoar os seus stocks, daí ter nascido este formato comercial que possibilita comercializar artigos fora de estação, das grandes marcas, com descontos que podem variar entre os 30 e os 70%. O sucesso dos outlet, não se resume ao preço de comercialização dos produtos, passa também por uma gestão integrada baseada no marketing, no merchandising e no planejamento de stocks. É usual que estes espaços comerciais se

situem na periferia das grandes cidades, mas na Europa começa a surgir à tendência de localizá-los no centro das cidades.

Algumas especificidades desta forma comercial são fundamentais para que o oferecimento de descontos aconteça, e desta maneira, compreendemos que a combinação de todas estas características conflui para que isso ocorra durante todo o ano.

Concordamos inicialmente com Castilho (2017)

O fator “localização” torna-se fundamental para o investimento em supermercados. No momento em que se apresenta através da reprodução de um pequeno capital, no caso as pequenas redes supermercadistas, é notório o fato de estar instalado em um espaço geográfico em que os consumidores possam confluir em uma rua comercial de grande relevância econômica, por exemplo, permite a acumulação e a concentração do capital de forma mais dinâmica em relação a um lugar no qual não se verificam estas condições.

E com Pintaudi (1992, p. 29)

Sem dúvida a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. [...] no caso dos SC, o investimento imobiliário é grande, então o componente localização tem peso muito maior, aliás, fundamental, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada.

A primeira característica trazida por ambos os autores supracitados é a localização. Os outlets são empreendimentos que diferentemente de todos os outros deve ser localizado na periferia geográfica dos grandes centros urbanos. Neste tipo de comércio a localização distante das grandes áreas é fundamental, visto que o preço do solo onde serão construídos os empreendimentos é reduzido e em alguns casos, por se localizarem em municípios menores, nos arredores das metrópoles, recebem incentivos fiscais para que sua construção e funcionamento gerem emprego e renda à população local.

Observamos que esta característica foge completamente do padrão seguido por todas as demais formas que analisamos nesta pesquisa. A feira, o mercado, o super e hipermercados, a loja de departamentos, o shopping e tantas outras formas de comércio como os ambulantes, por exemplo, precisam estar dentro ou muito próximos dos grandes centros urbanos, pois devem atrair o consumidor, quer seja pela vitrine, ou pela opção de lazer que oferecerá e até mesmo pela decoração

momentânea que adotará. O Outlet atrai inicialmente pelo desconto e pelo poder de atração da marca que oferece.

É evidente que esta tipologia comercial tem natureza regional. A relação com o espaço urbano é existente, uma vez que, interfere na mobilidade urbana, na atração dos fluxos e até mesmo na alteração do cotidiano gerados na cidade. Entretanto, em nosso estudo o espaço regional é que se relaciona diretamente com este empreendimento.

Em entrevista para a revista *Época* (2013), o diretor presidente da General Shopping, Alexandre Dias ao se referir sobre outro empreendimento afirmou que o outlet do município de Atibaia iria contar com um público potencial entre 350 mil e 400 mil habitantes, vindos de cidades vizinhas como Bragança Paulista, Várzea Paulista, Nazaré Paulista, entre outros municípios. Segundo Dias "Optamos por crescer em cidades de menor porte, mas que são um polo de atração de consumidores de cidades vizinhas."

Com isto, confirma-se que além de operar regionalmente, os shoppings do tipo *outlet* procuram instalar-se em cidades de menor porte que as grandes metrópoles, mas está atenta ao mercado consumidor da região onde irá se inserir.

Tendo em vista a primeira inserção dos *outlets* no país, não se levou em conta um importante fator, a localização dos terrenos dos empreendimentos. Este fator é muito importante, pois proporcionará ao empreendimento terrenos mais baratos por não estarem nos grandes centros e distância dos shoppings centers tradicionais. Tomando como base a Tabela 1, os empreendimentos relacionados nela localizam-se ao longo de estradas e rodovias, distando aproximadamente 60 km das grandes cidades, fato que comprova a característica adotada por esta forma comercial.

Há uma necessidade essencial de se estabelecer relação entre a localização do empreendimento em locais estratégicos em que se beneficiem tanto consumidores quando lojistas ABRASCE (2017).

Entre as principais características dos *outlets* são:

- possibilitar o escoamento de produtos;
- possibilitar a compra de mercadorias a preços mais acessíveis aos consumidores;
- não prejudicar a imagem das grandes marcas, afinal seus artigos estarão em um *outlet*;

- a inexistência de concorrência desleal tendo em vista que o empreendimento geralmente está fora do centro urbano e
- os produtos comercializados ali não estão nas lojas dos *shoppings centers*.

Alguns autores consideram os *outlets* como uma tendência no mercado brasileiro, pois os consumidores nacionais ainda estão conhecendo esta forma comercial. Segundo Ortigoza (2010, p. 66)

A proliferação do Outlet, bastante similar ao do shopping center, também é uma tendência, representada pela venda de mercadorias de ponta de estoque. Atualmente, tem sido denominado como “moda democrática”,[...] Recentemente, essa tendência vem se descentralizando no território brasileiro, expandindo-se especialmente para o interior do Estado de São Paulo.

Ainda que a autora se refira a esta forma como uma tendência para os dias atuais no Brasil, ainda é muito prematuro avaliar sua consolidação. É importante destacar algumas palavras de Alexandre Diasⁱ, diretor presidente da General Shopping Brasil, em entrevista realizada durante a inauguração do primeiro *outlet* no Brasil

Nessa ocasião, descobriu-se outra vantagem do outlet. Em época de crise serve para manter o padrão de consumo. Se a pessoa consome uma marca consagrada, na crise, ela vai para o outlet e continua a consumir essa marca. E nas épocas de vacas gordas, as classes sociais mais baixas passam a comprar marcas às quais não têm acesso no shopping tradicional, realizando o lado aspiracional.

No Brasil a primeira fase dos *outlets* aconteceu entre 1993 e 1996, com oito projetos. A iniciativa não resistiu por muito tempo e vários se converteram em *shoppings centers* tradicionais. No Rio, surgiram o Off Price e o Nova América. Em São Paulo, o SP Market e o Shopping D são exemplos que surgiram com o modelo Outlet, mas não mantiveram sua função com a característica de outlet. Hoje se configuram como Shopping Populares localizados na periferia de São Paulo ou do Rio de Janeiro (ABOUT, 2017).

Como é sabida, quando a gênese desta forma comercial se deu no exterior, a estrutura dos *outlets* foram inicialmente a partir de galpões de fábrica onde se comercializava apenas aos funcionários das fábricas as peças com defeitos de fabricação e, paulatinamente, foram se modernizando, porém mantendo a lógica de uma forma comercial simples e de manutenção de baixo custo para que o preço da

mercadoria não sofresse influência (ao menos uma pequena influência) do custo que envolve a manutenção predial e de funcionários.

Com isso, destacamos que há uma importante característica sobre esta tipologia comercial e a forma como surgiu no exterior, pois esta característica interligou itens como arquitetura simples, localização estratégica, mão de obra a baixo custo a fim de mantermos o baixo custo da mercadoria.

Quando nos referimos a arquitetura da edificação, entendemos que esta deve ser estrategicamente estruturada, pois todo custo envolvido no processo de construção dos empreendimentos irá se relacionar com os custos das operações, neste caso algumas características da estrutura arquitetônica é que estes prédios não sejam verticais, não possuindo andares.

Outra característica é demonstrada na imagem abaixo. Os prédios devem ser abertos, facilitando a entrada de luz solar e ventilação natural. Desta forma ao promover uma arquitetura sem andares, evitam-se custos com escadas rolantes e elevadores. Facilitando a entrada de luz e circulação atmosférica, evitam-se custos com a refrigeração do ambiente além da economia com a iluminação.

Figura 3 - Arquitetura dos *outlets*



Fonte: JHSF. Complexo Catarina, 2018.

Diante disso, os acabamentos e a decoração de interiores, seguem uma lógica mais rústica seguindo a mesma dinâmica. Outro fator importante é que as mercadorias comercializadas venham dos estoques das lojas oficiais (ou das vitrines), desta forma não há a necessidade de destinar um espaço para estoques nos Outlets. A quantidade de mercadorias expostas na loja será maior, visto que o lojista não terá o custo de outro local para estocar mercadorias.

No sentido de compreendermos os erros da primeira inserção dos Outlets e a relação com estas características mencionadas acima, somos confirmados pelas informações da ABRASCE (2017) ao afirmar que ao apresentar-se ao mercado consumidor brasileiro, os Outlets não seguiram os padrões dos empreendimentos norte-americanos, tornando-se sinônimos de estruturas com certa complexidade fazendo com que este formato comercial tivesse vida curta.

Na primeira metade dos anos 90, com a perda de poder de compra da população na esteira de um ambiente de inflação alta, ganharam espaço propostas baseadas em valor, como os outlets. No Brasil, porém, eles se apresentaram, naquele momento, com um conceito diferente do original americano: em vez de operações de escoamento de parte da produção (normalmente o saldo de coleções passadas), os empreendimentos se tornaram sinônimos de estruturas pouco complexas, muitas vezes temporárias, de lojistas independentes, sem apelo de marca e sem uma proposta de valor consistente. [...] Os outlets tiveram vida curta: até o fim da década, os oito empreendimentos inaugurados fechariam ou se reinventariam como shoppings tradicionais. (ABRASCE 2017).

Segundo a FGV (CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO DA FGV-EAESP, 2012), outro fator importante foi o erro na escolha da localização e na arquitetura, de modo que a tentativa atual foi reformulada, seguindo os padrões internacionais para esta tipologia comercial.

Um dos erros de quem tentou criar outlets nos anos 90 foi de que eles eram muito próximos a centros urbanos – ou até mesmo dentro deles –, canibalizando a demanda e afugentando marcas de renome. Outro erro foi de que, nesse tipo de empreendimento, o foco está nos descontos ao cliente e, assim, todo ele deve ser pensado para viabilizar esta situação. Contudo, inicialmente se criaram outlets providos de muito luxo, com elevadores, mármore, escadas rolantes e ar condicionado. Desta forma, houve uma reformulação da proposta, agora baseada no modelo americano de outlets: locais longe dos centros, preço do metro quadrado mais baixo, shoppings horizontais e menores custos fixos. Assim o modelo teve sucesso.

Tomando como base as citações anteriores, levaremos em consideração alguns aspectos levantados por elas. Nesta sequência abordaremos a primeira

inserção desta forma comercial, levando em conta o poder de compra e o cenário econômico, o poder das marcas entre outros aspectos.

Em primeiro lugar as sucessivas crises internacionais do final dos anos 1990 e início dos anos 2000 que provocaram grande turbulência no cenário econômico, tornaram o mercado de outlets ainda mais arriscado. No mesmo período, é possível verificar o crescimento do formato já consolidado dos shoppings centers tradicionais que, sendo mais um fator negativo para a forma que tentava ganhar espaço no mercado brasileiro e inviabilizou implantação de outlets até pelo menos os anos 2000.

Após estes anos de turbulência econômica para grandes investimentos, ocorre um período em que os Outlets retornam ao país. Desta vez seguindo atentamente os padrões para esta forma comercial. Em 2009, o primeiro Outlet é inaugurado no Brasil, o Outlet Premium, localizado nos arredores da Região Metropolitana de Campinas, no interior paulista a aproximadamente 30 km da metrópole e próximo a grandes cidades da região.

O formato seguiu as tendências, trazendo marcas que atraíam o olhar do consumidor, além de obedecer a regras tais como localização e arquitetura. Além disso, o Outlet Premium faz parte de um conjunto de aparelhos urbanos que integrados, viabilizam seu funcionamento, junto do Shopping Outlet está o Shopping Center Serra Azul, o Condomínio Fazenda Serra Azul, o Quality Resort e Convention Center e os Parques temáticos Hopi Hari e Wet'n Wild.

Com isso após anos tendo acesso a produtos de melhor qualidade e demonstrando preferir ambientes mais sofisticados, nos quais pudessem ter uma experiência de consumo mais prazerosa, o brasileiro começou a ser atraído para uma tipologia diferente, que lhe dava acesso a mercadorias das quais ele teria maior dificuldade de acessar nas lojas dos grandes centros.

Após a inauguração deste empreendimento, outros começaram a ser inaugurados no país, em sua maioria levam nomes das grandes metrópoles, mas localizam-se em municípios menores em suas respectivas regiões metropolitanas, como por exemplo, o Outlet Premium Salvador, localizado no município de Camaçari-BA.

Entre os fatores para o crescimento do setor de Shopping Centers no país, apontado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2012, são as crescentes taxas de faturamento devido ao aumento da renda da população, principalmente das

classes A, B e C, principais consumidores destes novos empreendimentos. Além disso, há também o aumento da população empregada e a facilidade para conseguir crédito. O destaque fica por conta da classe C, responsável por 56% do consumo no mercado em questão, segundo dados da Integra Global Business Network.

A partir de dados de 2017 da ABRASCE e atualizados por nós, os Outlets do Brasil atualmente são:

Quadro 1 - Outlets Inaugurados no Brasil.

INAUGURADOS		ABL (m²)
2009	Outlet Premium São Paulo – Itupeva/SP	24.337
2011	BH Outlet Plus – Belo Horizonte/MG	20.000
2012	Sómarcas Outlet- Contagem/MG	9.000
2012	Outlet Premium Brasília – Alexânia/GO	16.162
2013	I Fashion Outlet Novo Hamburgo – Novo Hamburgo/RS	20.087
2013	Outlet Premium Salvador – Camaçari/BA	25.000
2014	Catarina Fashion Outlet Shopping – São Roque/SP	30.000
2014	Off Outlet Fashion Fortaleza – Caucaia/CE	16.000
2015	Outlet Premium Rio de Janeiro – Duque de Caxias/RJ	21.043
2015	América Outlet- Feira de Santana/BA	14.000
2016	Eco Vale - Lorena/SP	26.390
2016	Outlet Fernão Dias – Atibaia/SP	16.000
2018	Porto Belo Outlet Premium – Porto Belo/SC	25.000
2017	I Fashion Outlet – Tijucas/SC	20.000
2018	I Fashion Outlet – São José dos Pinhais/PR	16.000
2019	I Fashion Outlet – Nova Lima/MG	30.300

Fonte: ABRASCE, 2017 (adaptado por SANTOS, 2019)

Podemos inferir, de acordo com o gráfico 2 e a tabela 1 as regiões de menor nível de renda tendem a possuir concentrações menores destas formas comerciais, além do fato de não haver nenhum Outlet em locais como a região Norte e com

pequenas concentrações nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, com 18% e 9% respectivamente.

O contrário ocorre nas regiões Sul e Sudeste onde a renda é mais elevada há maior concentração das redes nacionais e internacionais de Shopping Centers e a concentração de 72% dos Outlets, locais com demanda de produtos diversificados e mais sofisticados, como, por exemplo, o setor de luxo.

É importante lembrarmos que há uma definição trazida por Santos e Silveira (2001) cunhando a ideia de uma região concentrada, que abrange as regiões Sul e Sudeste do IBGE. Segundo o autor, nessa região estão concentradas as maiores áreas tecnológicas do país. É a região mais moderna do Brasil, com centros de pesquisa, de tecnologia, universidades etc. Caracteriza-se pela densidade do sistema de relações que intensifica os fluxos de mercadorias, capitais e informações. O seu núcleo é a metrópole paulista, que desempenha funções de cidade global e reforça o comando sobre o território nacional.

É justamente nesta área em que o desenvolvimento informacional cresceu e se desenvolveu ao longo dos anos que há a maior concentração desta forma comercial.

Com base em informações da ABOUT (2019), o Brasil conta com doze Shoppings Centers do tipo Outlet já inaugurados, alguns com administração sob a responsabilidade da ABOUT e ainda a previsão para mais treze empreendimentos no país a partir do ano de 2019, aumentando ainda mais a oferta de empreendimentos desta categoria, principalmente no estado de São Paulo.

Outro importante fator é que estes empreendimentos estão localizados nos eixos das Rodovias, comprovando a teoria da localização levantada nesta pesquisa, além de seguirem a estratégia arquitetônica para este tipo de empreendimento.

É importante destacarmos que em uma análise geral, 87% dos shopping centers brasileiros são empreendimentos do tipo tradicional e 13% especializados (outlet, lifestyle e temáticos), destes 17% são outlets.

Outro aspecto para análise dos dados apontados e que se insere em nosso objeto de estudo é a característica dos formatos dos empreendimentos. Segundo o já mencionado Censo Abrasce (2017-2018), 32% dos shoppings fazem parte de um complexo multiuso como é o caso do Catarina. Muitos deles incluem condomínio empresarial (63%), hotel (31%), torre com centro médico e/ou laboratórios (28%), condomínio residencial (17%), faculdades/universidades (22%), entre outros.

Nosso objeto de estudo faz parte de um complexo integrado, que une além do Shopping Outlet, um aeroporto, torres empresariais e os planos para condomínios, áreas de lazer como campos de golfe, entre outros projetos.

A ABRASCE classifica os empreendimentos em três categorias conforme a Área Bruta Locável (ABL)

- 1- Pequeno: Com Área Bruta Locável de até 9.999 m²
- 2- Médio: Com Área Bruta Locável de 10.000 a 19.999 m²
- 3- Grande: Com Área Bruta Locável acima de 20.000 m²

Quadro 2 - Classificação ABRASCE por tipo de empreendimento

TIPO	PORTE	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médio	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequeno	Até 19.999 m ²
Especializado (Outlet, Lifestyle ou Temático)	Grande	Acima de 20.000 m ²
	Médio	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequeno	Até 9.999 m ²

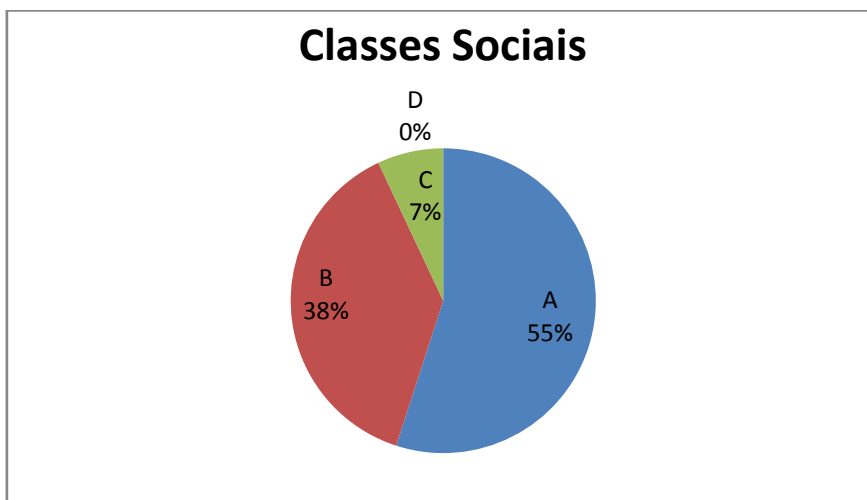
Fonte: ABRASCE, 2017.

A partir destes dados, afirmamos que o Outlet Catarina é classificado como de grande porte, tendo em vista que o empreendimento possui atualmente 30 mil m² de ABL.

A partir da análise dos dados anteriores, concluímos que o embasamento econômico das últimas décadas, criou oportunidades para o ressurgimento dos Outlets, um tipo de empreendimento muito popular no varejo americano, mas que no Brasil não era bem visto após uma malsucedida experiência nos anos 90. Segundo dados da ABRASCE (2017) os outlets inaugurados no país nesta década mostram, porém, que com um varejo mais maduro esse modelo de shopping center assume um papel importante para empreendedores, lojistas e consumidores.

Segundo a ABRASCE (2014), o Outlet Catarina possui entre o mercado consumidor que o frequenta, a seguinte estratificação social.

Gráfico 3 - Estratificação social dos clientes do outlet Catarina



Fonte: autor.

Outra classificação feita pelo Ibope Inteligência em 2018, traz dados que apontam uma estratificação de 55% dos clientes do local são da classe A, 23% da B1, 15% da B2, 6% da C1 e 1% da C2. Diante deste fator, temos o indicativo que caminha em certa oposição de outros dados analisados, afinal vimos que o crescimento das classes C e D impulsionaram o mercado de Outlets no país e em nosso caso específico as classes A e B dominam o mercado consumidor de nosso objeto de estudo.

Com o *boom* do turismo de compras por parte dos brasileiros nos Estados Unidos durante os anos 2000, o setor encontrou uma oportunidade para investir no país, a partir da reprodução de um formato e nicho de compras específico, abrindo possibilidades no mercado de varejo no Brasil, especialmente fomentado pelo crescimento econômico a partir de 2006.

É neste momento que as empresas encontram no formato *outlet* uma nova possibilidade para expandir o consumo. No caso do pioneiro no Brasil o Outlet Premium da General Shopping, a empresa realizou um estudo de mercado buscando similitudes entre os consumidores do Brasil e dos Estados Unidos e, a partir de 2007, com a estabilidade da moeda, o fortalecimento do varejo com a expansão das grandes marcas e a necessidade de escoar a produção formaram um ambiente propício à criação do conceito de *shopping outlet*.

Isto só foi permitido devido ao aumento do poder de compra dos consumidores brasileiros e da consolidação do varejo brasileiro que permitiram a

atuação de vários investidores nacionais e internacionais que possibilitaram a expansão do comércio com novos formatos de empreendimentos.

Segundo a ABRASCE (2017)

[...] a chamada “década de ouro” do varejo trouxe dezenas de varejistas internacionais para o país, tornando o ambiente varejista local mais sofisticado. Com o desenvolvimento de projetos localizados fora das cidades (e longe da concorrência com shoppings tradicionais), vendendo produtos de marcas famosas, sem defeito, em empreendimentos concebidos para reduzir os custos de ocupação, o modelo de outlets conseguiu se viabilizar no Brasil nos últimos anos.

Diante disto, consideramos ser importante a análise sobre o fato de que algumas marcas produzem linhas de mercadorias específicas para os outlets, neste caso, os produtos têm menor qualidade e vão para as lojas.

Ao compreendermos esta forma comercial como aquela que vende produtos de primeira linha que não foram consumidos dentro do período proposto para as mercadorias nas lojas principais, os clientes que as consomem podem pensar que sua mercadoria possuirá a mesma qualidade das demais. A mercadoria comprada neste ambiente pode ser analisada de diversas formas, uma delas é a qualidade do produto a ser adquirido, justamente por serem marcas de luxo, a questão não é somente o preço baixo, o signo da marca carrega consigo a ideia de melhor qualidade do produto.

Outro fator que observaremos é o que Pintaui (1992, p. 29) afirma sobre o fato de o ponto geográfico ser estratégico, não só para a reprodução do capital (financeiro/imobiliário).

Segundo o diretor presidente da General Shopping, controladora do Premium, localizado no Estado de São Paulo às margens da Rodovia dos Bandeirantes e a 72 km da cidade de São Paulo e a 28 km de Campinas, estes estabelecimentos se organizam com a premissa de que o consumidor vai se deslocar por uma quantidade de tempo suficiente que pode ser caracterizada como distante da loja principal, mas que pelo custo do produto, esta será compensada. No caso do Brasil, esta quantidade está baseada em um deslocamento de até 60 minutos de carro.

Foi esse um dos motivos para a escolha da Washington Luiz. Além disso, o fato do outlet ser a céu aberto, favorecendo a luz natural, sem necessidade de iluminação o dia todo, permite que o condomínio do lojista seja 70% menor do que num shopping tradicional. Isso faz com que ele consiga vender com uma margem mais baixa.

É fundamental saber quais são os desejos e necessidades do público que se quer atingir e, a partir desse ponto, direcionar as ações para satisfazer esses clientes. Os *Outlets* são empreendimentos um pouco diferentes dos Shopping Centers tradicionais, porque conta com três aspectos essenciais que os diferenciam: preço mais baixo, localização periférica e estoques. Os *Outlets* precisam ter uma estrutura atrativa, com soluções arquitetônicas que favoreçam a permanência dos consumidores e que seja um empreendimento agradável, bonito e estruturado. Por outro lado, os varejistas necessitam do retorno econômico.

Para isto, os empreendimentos precisam ter um custo de construção e desenvolvimento menor do que os *shopping centers* tradicionais e, por isso, acabam sendo implementados em áreas contíguas aos grandes centros, normalmente nos arredores das metrópoles, uma vez que os terrenos são mais baratos, e, principalmente, para que não se sujeitem à concorrência direta dos *shopping centers* tradicionais, que são mais robustos e completos em termos de oferta de produtos, serviços e conveniências.

Barbosa (2017) afirma que

Estes fatores foram fundamentais para a produção do lucro e para a consolidação de novas formas e de novos padrões de localização do comércio nas cidades. O automóvel, que passa a ser um objeto de presença constante no país, nesse momento, vai ser um dos elementos que contribui para modificações substanciais na estrutura das cidades, principalmente no movimento de reprodução e ampliação do espaço urbano. O uso do automóvel trouxe maiores possibilidades de deslocamentos dentro das cidades, o que contribuiu para a origem de numerosas formas de abastecimento, isso ampliou o raio de ação dos consumidores e passou, assim, ser um elemento essencial de circulação dentro das cidades.

Em consequência destas transformações Pintaudi (1992) afirma que o automóvel permitiu que os habitantes das metrópoles passassem a “selecionar” o espaço em função dos “seus” hábitos e desejos. A consolidação desta estrutura criou uma nova geografia, não somente dos centros comerciais e empresariais, mas inclusive da indústria e da população no estado de São Paulo, impulsionando a formação do que conhecemos como eixos de desenvolvimento, em torno dos quais se aglomeram indústrias e centros de comércio varejista, tanto supermercados quanto de empreendimentos como o caso que pesquisamos, além de uma nova conformação de cidades.

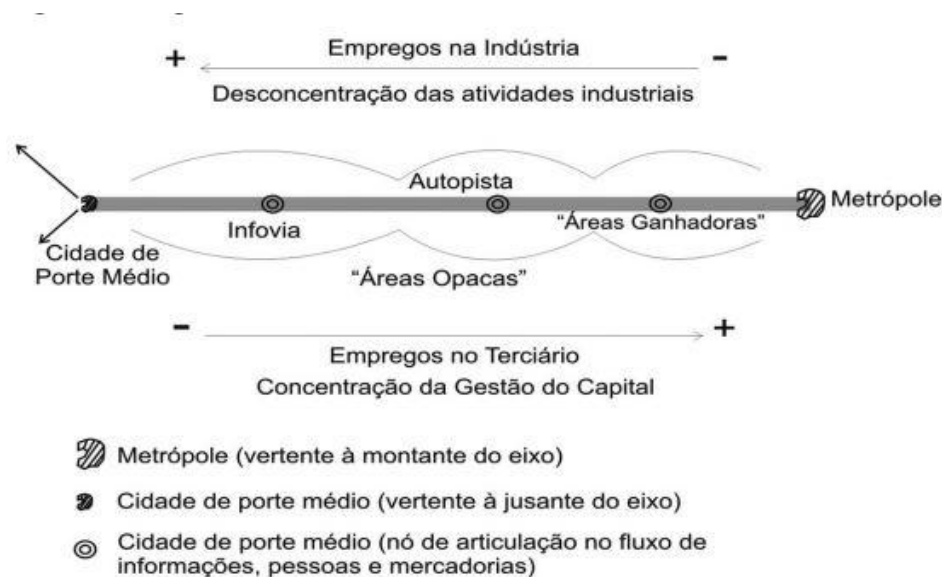
Segundo a bibliografia estudada, os eixos são configurados pelos conjuntos de vias de transporte que facilitam o acesso aos diferentes lugares, além da substancial rede urbana. Segundo Spósito (2015)

Para enfatizar a concepção que temos de eixo de desenvolvimento, lembramos que a localização industrial no estado de São Paulo e, talvez, em qualquer outro território, leva em consideração algumas premissas como: a) os fatores que influenciam a localização variarão de acordo com o perfil dos proprietários ou acionistas da empresa industrial. As empresas familiares geralmente consideram na escolha da localização a proximidade com a comunidade onde os proprietários residem, as multinacionais praticamente não tem essa preocupação; b) nas empresas industriais multinacionais a escolha da localização considera principalmente as condições logísticas e conseqüentemente infraestruturais, uma vez que o destino das mercadorias em determinados casos não se localiza no mesmo país onde se instala uma unidade industrial. Por exemplo, uma empresa prefere instalar uma unidade industrial em Campinas, onde a mão de obra é mais cara, do que em Presidente Prudente onde é mais barata, pelo fato de que o gasto maior efetuado com a mão de obra de Campinas é compensado pela economia com o transporte das mercadorias por conta da proximidade com o aeroporto de Viracopos e de Guarulhos e pela facilidade para levar mercadorias ao Porto de Santos.

Neste sentido, confirma-se o que Harvey (1992) nos diz sobre a supressão do espaço pelo tempo, pois, a localização dos empreendimentos neste caso irá obedecer a lógica de se instalar em municípios onde o tempo de circulação e distribuição de mercadoria será menor, a proximidade com modais hidroviários e aeroviários será determinante para a localização de empreendimentos empresariais e industriais.

Levando em consideração esses aspectos que têm a função de resumir a dinâmica dos eixos, as análises desenvolvidas por Spósito (2015) permitiram a elaboração de um esquema interpretativo, mesmo que parcial, da relação entre a metrópole e as cidades médias, a densidade informacional e a capacidade de geração de empregos com maior aporte tecnológico ou maior participação do conhecimento tácito. O autor criou um esquema de um eixo de desenvolvimento no estado de São Paulo se caracteriza da seguinte forma.

Figura 4 - Esquema de um eixo de desenvolvimento do Estado de São Paulo



Fonte: SPÓSITO, 2015.

A partir do esquema acima, é possível refletir que a dinâmica de expansão e desenvolvimento dos eixos de circulação dá-se a partir de uma necessidade do capital de instalar-se em áreas que não estejam na metrópole, mas próxima a ela, devido a seu grau de importância e dependência, as áreas da metrópole estão altamente densas demograficamente, além do elevado preço do solo e impostos elevados.

Com isso, as cidades que estão na periferia metropolitana, configuram-se como áreas ganhadoras, pois, na maioria dos casos há a disponibilidade de locais para construção de suas plantas, além de ter preço do solo reduzido, mão de obra e incentivos fiscais, como a aniquilação de IPTU e demais impostos.

O esquema mostra outra relação interessante, como a questão de perdas e ganhos ou disponibilidade de emprego. Neste esquema, mostra-se que as metrópoles possuem mais empregos no terciário e as cidades médias ganham no setor secundário. É importante lembrar que o município onde se localiza o empreendimento que é objeto de estudo desta pesquisa, não é nem uma metrópole e nem uma cidade média, ela está localizada no esquema como uma área ganhadora, pois está entre São Paulo e Sorocaba.

Desta forma, a instalação de empreendimentos na rodovia Castelo Branco configura-se como estratégicos do ponto de vista da localização para estas áreas, pois a produção, a circulação e o consumo realizam-se neste eixo, evidentemente

que orientados por uma dinâmica capitalista que rege as relações socioeconômicas (totalidade) nesta região.

5.1 O EMPREENDIMENTO CATARINA

O objeto de estudo desta pesquisa, o Complexo Integrado Catarina, composto pelo Shopping Catarina Fashion Outlet, o Aeroporto Executivo Internacional Catarina e o Catarina Corporate Center é um complexo comercial empresarial que pertence à empresa JHSF, empresa do setor imobiliário com expressiva atuação nos mercados de incorporações residenciais e comerciais, desenvolvimento e administração de shopping centers, hotéis de alto padrão e aeroporto executivo internacional.

Fundada em 1972, afirma buscar por oferecer soluções sustentáveis em seus projetos e empreendimentos. A JHSF consolidou sua atuação em capitais como São Paulo, Salvador, Manaus e também no exterior, em Punta del Este (Uruguai) e em Nova York (EUA). A empresa é composta por quatro unidades de negócios: Shoppings, Incorporações, Hotéis & Restaurantes Fasano e Aeroporto Executivo.

A previsão inicial de inauguração da primeira fase do aeroporto era de 2016, devido a problemas envolvendo questões ambientais e econômicas em 2013 além do envolvimento em escândalos de corrupção em agosto de 2016, houve um atraso nas obras até o momento de desenvolvimento desta pesquisa, havendo a indicação de conclusão em 2019.

A imagem abaixo indica a localização dos elementos mencionados nesta pesquisa, apontando as localizações dos mesmos com referência a rodovia Castelo Branco.

Figura 5 - Localização dos elementos do Complexo Catarina



Fonte: Imagens do autor. Complexo Catarina, 2018.

A imagem a seguir, indica o tamanho do terreno pertencente a incorporadora e adiante veremos o projeto que se pretende para toda esta área. A gleba B é a que se destinou à instalação do Catarina Fashion Outlet e ao Catarina Corporate Center. Na gleba A inicialmente destinada à instalação do Aeroporto Executivo.

Figura 6 - Fotografia aérea do terreno pertencente a JHSF



Fonte: JHSF, 2013.

Neste empreendimento de uso misto, ainda se prevê áreas para a construção de um hospital, hotel, centro de convenções e uma universidade com a possibilidade de cursos voltados para a aviação, isto em apenas uma das glebas, que fica no lado direito da rodovia Castelo Branco no sentido Capital-Interior e ao lado esquerdo, na Gleba B além do aeroporto um complexo residencial.

O Empreendimento Catarina é dividido em duas Glebas. Na primeira onde está em construção o aeroporto executivo, com um terreno de 6.342.002,38 m² e a segunda onde se instalou Catarina Fashion Outlet e se situará o Catarina Corporate Center, contando com um terreno de 605.539,85 m². A primeira Gleba terá uma pista principal com capacidade para voos internacionais, uma pista secundária, um sistema de pátios de aeronaves e hangares, parque de abastecimento de aeronaves, sistema de terminal de passageiros, serviços de apoio à navegação aérea e arruamento interno do complexo aeroportuário com vias de mão única em pista dupla com baias para estacionamento. A segunda Gleba conta com um centro de compras de 101 lojas e quiosques com arruamento interno e 1.046 vagas de estacionamento, como também, contará com um centro comercial de 10 torres de escritórios, variando de 8 a 18 pavimentos, 1.326 vagas de estacionamento e uma alça de acesso vindo da Rodovia Castelo Branco sentido interior de São Paulo (JHSF INCORPORAÇÕES LTDA., 2013).

O shopping Outlet foi inaugurado em 2014 com uma estrutura de 89 lojas, além de uma praça de alimentação, após um ano de sua inauguração passou por sua primeira expansão, e em 2018 sua segunda, contando atualmente com 160 operações que representam um número de 200 marcas do segmento de luxo. Após sua segunda expansão, passou a contar com uma Área Bruta Locável (ABL) de

5.500 m², com uma ocupação de 100%, tornou-se o maior shopping no formato Outlet no Brasil.

Figura 7 - Praça de alimentação



Fonte: imagens do autor. *Outlet Catarina*, 2018.

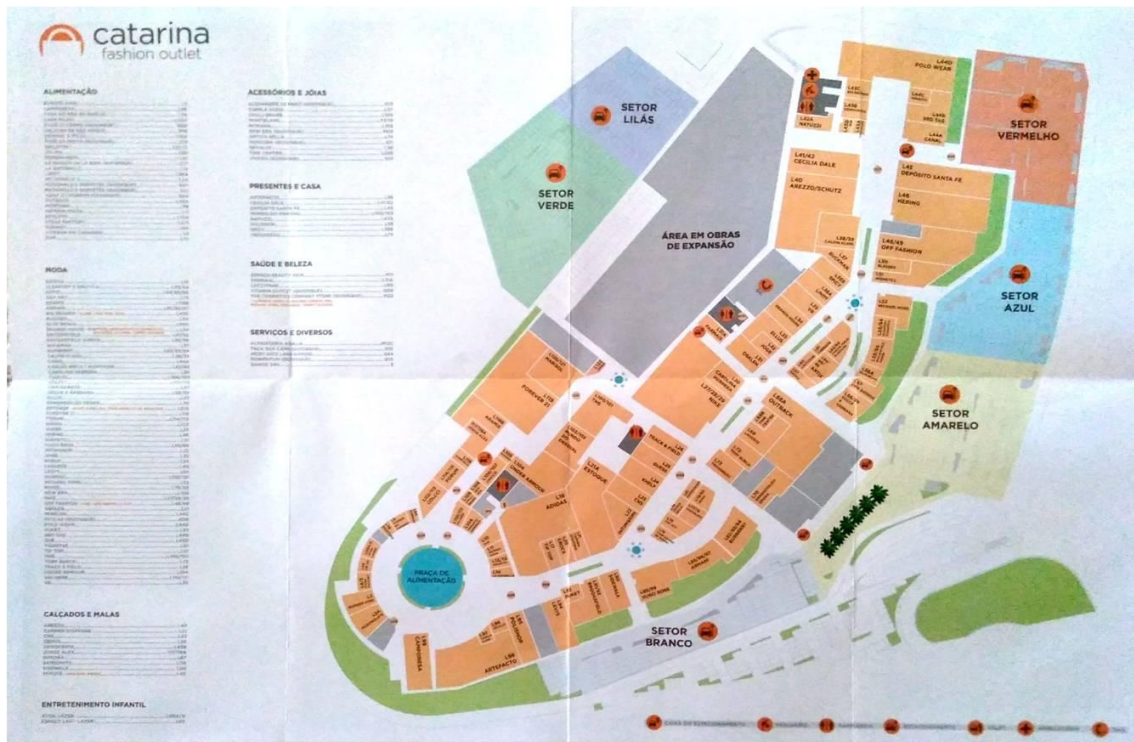
A evolução da forma comercial ocorreu da seguinte maneira:

- Inauguração: 10.2014 – 89 lojas
- 1ª expansão 2015 - 105 lojas
- 2ª expansão 2018 – 140 lojas

Estrutura:

- 200 marcas;
- 3 milhões de visitantes por ano;
- Aproximadamente 30 mil m² de ABL;

Figura 8 - Planta baixa do Outlet Catarina antes de sua expansão



Fonte: imagens do autor. *Outlet Catarina*, 2018.

A imagem acima indica as áreas que seriam inauguradas na segunda expansão do empreendimento. É importante destacar que sua grandeza se dá ao fato de o conceito de *outlet* estar em processo de maturação entre os consumidores brasileiros, mas também de este empreendimento específico oferecer um tipo de mercadoria que atrai os olhos desejosos de muitos consumidores, as que se destinam a um mercado de luxo.

Figura 9 - Área destinada para a expansão



Fonte: imagens do autor. *Outlet Catarina*, 2018

Abaixo temos as imagens que indicam os planos de construção do Complexo integrado Catarina e a localização do empreendimento dentro das regiões metropolitanas que mencionamos acima.

Figura 10 - Projeto do Complexo Integrado Catarina



Fonte: JHSF Incorporações Ltda., 2013.

A imagem acima indica a possibilidade de construção de um Distrito hoteleiro, educacional e médico, além disso, dois condomínios residenciais chamados de Catarina Residencial Village e Catarina Residencial Golfe. O esquema ainda indica a possibilidade de uma área de lazer privada, onde se pretende instalar um campo de golfe. Por fim, ainda indica uma grande área como uma área para expansão.

Conforme a imagem anterior o empreendimento está localizado entre as manchas urbanas das regiões metropolitanas de São Paulo e Sorocaba, distando da capital aproximadamente 65 km e de Sorocaba 41 km. O ponto engloba 34 municípios, com 15 milhões de habitantes, representando 65% do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do processo que desenvolvemos até o presente momento, vimos que há um a grande contribuição da Geografia do Comércio e Consumo, no sentido de estimular um olhar crítico para as relações de consumo que se estabeleceram em nossa sociedade. No decorrer de nossas análises temos concluído que nos configuramos como seres de necessidades e com o desenrolar dos anos, somos estimulados de diversas formas que nos tornamos obsessivos pela mercadoria, onde deixamos de consumir apenas o essencial para a subsistência e cada vez mais consumimos a fim de saciar os intrépidos desejos que são estimulados pelas diversas ferramentas que o sistema capitalista dispõem.

Notamos que o desenvolvimento e a evolução das formas comerciais ocorreram de maneira coordenada não somente pelos anseios do mercado consumidor, mas principalmente pelas necessidades do sistema capitalista de produção em se estabelecer cada vez mais, enraizando-se e extraindo cada vez mais o seu principal objetivo, o lucro, em todas as etapas da produção.

O comércio que surgiu no sentido de promover um espaço para a troca dos excedentes da produção é atualmente fonte de renda, e ocupa uma importante parcela na obtenção de dividendos, inclusive para o Estado, tendo nas relações de comércio, especificamente o varejo importante porcentagens do PIB.

Neste sentido, compreendemos também que além de haver uma força vinda do sistema no sentido de aprofundar suas relações, entendemos por outro lado que o comércio também evoluiu por conta das mudanças sociais dos últimos anos, dentre as quais a disseminação do automóvel, o ingresso da mulher no mercado de trabalho, ofertas de emprego e o empoderamento das classes economicamente inferiores como as C e D. Além disso, as ofertas de crédito compõem o conjunto de importantes exemplos de mudanças sociais que influenciaram diretamente as relações de consumo.

Com isso, empenhamos nossos esforços para contribuir com mais uma análise de um importante setor do varejo, que ao longo dos anos cresceu cada vez mais e tomou conta do imaginário e da maioria dos consumidores, tornando local para o consumo e desenvolvimento das relações de lazer, os Shoppings Centers, e

desta vez, focamos nossos olhares para um tipo específico de Shopping Center, os Outlet Centers.

Durante nossa análise procuramos responder alguns questionamentos, tais como o que justifica a instalação do Complexo Integrado Catarina no quilometro 60 da Rodovia Castelo Branco, município de São Roque. Vimos que a localização geograficamente periférica trouxe benefícios como o preço reduzido do solo, a oferta de grandes terrenos para possíveis ampliações, a possibilidade de exonerações fiscais além da proximidade com a metrópole paulista são fatores que justificam a procura pelo município em questão.

Outro ponto que procuramos responder era relação entre o município de São Roque e as metrópoles das regiões metropolitanas de São Paulo e Sorocaba, e com isso entender se há proximidade relativa com elas, por que este complexo não se instalou no município de Sorocaba ou de São Paulo, visto que são respectivamente uma metrópole e uma cidade global. Além dos elementos destacados no parágrafo anterior, está o fato de o complexo estar inserido no contexto de um importante eixo de circulação rodoviário, o que facilita o acesso a ele em pouco tempo por meio de automóveis.

Respondemos o porquê de o Catarina *Fashion Outlet*, ter sido instalado fora do contexto urbano, localizando-se as margens de uma importante rodovia. E entendemos que diante de todas as suas características e seguindo uma tendência dos modelos internacionais, os *outlets* necessitam estar fora do contexto dos centros urbanos para que possam oferecer os descontos que são seus maiores atrativos.

Este tipo de empreendimento tem como principal característica o oferecimento de mercadorias com grandes descontos durante todo o ano, e para isso, utiliza meios tais como a localização, a arquitetura e o apelo por marcas nacionalmente e internacionalmente conhecidas, como, por exemplo, marcas como Versace, Burberry, Carolina Herrera, Gucci, Guess, Dolce & Gabana, Coach, Michael Kors, Burberry entre outras. É importante destacar que algumas destas possuem suas únicas lojas em toda a América Latina instalada nestes empreendimentos.

Ao olharmos a evolução destes empreendimentos no Brasil, notamos que esta tipologia comercial caiu no gosto do consumidor brasileiro, atraído cada vez mais pelo hedonismo e pelo signo das marcas, buscando nestes espaços obter a tão desejada mercadoria, que carrega consigo mais do que valor de uso, carrega um

signo que fará com que consumidores se identifiquem a partir daquilo que consomem.

O desenvolvimento desta tipologia não está assentado em uma única tentativa, nesta pesquisa chegamos a importantes dados sobre a primeira tentativa de inserção dos outlets no país na década de 90, e por diversas razões tais como um cenário econômico instável, crédito reduzido à disposição dos consumidores, a ausência de marcas de renome, localização e arquitetura com custos elevados de manutenção, fizeram com que os oito empreendimentos fechassem ou se convertessem em Shoppings Centers tradicionais.

Esta tentativa inicial que como vimos não foi bem-sucedida, deu-se principalmente por conta de não seguirem tendências internacionais, no que se refere a fatores como a localização levando em conta o caráter regional que esta tipologia deve obedecer.

Este fato comprovou-se a partir da análise de elementos como a localização ao longo de trechos de rodovias, algumas tidas como eixos de desenvolvimento econômico. As construções de *outlets* que em sua maioria estão próximas a grandes capitais ou metrópoles, distam destas aproximadamente 60 km, o que viabiliza o menor preço do solo e maiores áreas para a expansão destes empreendimentos, que via de regra não estão estruturados em prédios verticais, mas ampliam-se horizontalmente.

Por fim, esta pesquisa analisou dados que indicaram a tendência de localização destes empreendimentos, de modo que a maior parte destes estão nas regiões Sul e Sudeste do país, além do fato de alguns fazerem parte de complexos integrados, outro importante apelo para atração de consumidores.

No caso do objeto de estudo desta pesquisa, o Complexo Integrado Catarina, representa um importante integrador das regiões metropolitanas de São Paulo e Sorocaba. Distanto aproximadamente 60 km de São Paulo e 40 km de Sorocaba, o empreendimento que conta com um Shopping Outlet já construído e que passou por duas expansões desde sua inauguração, um aeroporto e um conjunto de torres empresariais ambos em construção, localiza-se em um município da região metropolitana de Sorocaba, e conta ainda com projetos que ainda não foram colocados em execução, mas poderá tornar-se um grande complexo urbano.

Outro exemplo é o Outlet Premium, que faz parte de um complexo de lazer instalado no interior do estado, próximo a Campinas e de algumas cidades médias

de sua respectiva Região Metropolitana. Outros casos podem ser observados em todo o território nacional, mas o que devemos destacar é que todos os *outlets* analisados por esta pesquisa foram inaugurados após os anos 2000, tendo como primogênito o Premium, em Itupeva-SP.

Entendemos que este período é representado por um cenário econômico muito diferente do anterior. Além disso, a oferta de empregos após os anos 2000, a oportunidade de aumento da renda e do salário do brasileiro, atraíram os olhos de grandes marcas internacionais para o Brasil, que encontraram nestes empreendimentos a oportunidade de iniciar suas atividades no território nacional e até mesmo instalar as primeiras lojas na América Latina.

Esta forma comercial tem um importante papel dentro do processo de produção da mercadoria. Ao observarmos o modelo produtivo atual, a mercadoria tem um tempo cada vez menor para ser consumida, ela é regida pelo tempo das estações da moda, que produz cada vez mais em menor tempo. O detalhe reside no fato de que algumas destas mercadorias não são consumidas a tempo, e com isso aquelas que estão nos estoques ao não terem mais utilidade naquele formato de loja, perderiam sua função e não realizaria o seu ciclo.

O *outlet*, segundo o que apontamos nesta pesquisa, representa a forma comercial que dá a mercadoria à oportunidade de realizar o seu ciclo, afinal nenhuma outra forma comercial é procurada pela característica de comercializar produtos de grandes marcas fora das estações a preços reduzidos. Nem mesmo as mais modernas formas comerciais como o e-commerce, vendem produtos fora das estações da moda. Sem o *outlet* a mercadoria não teria condições de passar pela etapa do consumo.

Dentro desta dinâmica, esta forma comercial é de suma importância para o sistema, afinal o lucro se realizará de qualquer forma, e o consumidor que sempre tem e terá desejo por obter cada vez mais produtos, terá condições de manter o uso de suas marcas de costume mesmo em tempos de crises e recessões econômicas.

Nossa contribuição deixa alguns caminhos abertos para futuras pesquisas, como levantamentos quantitativos mais profundos, e até mesmo uma análise do Complexo Catarina que leve em conta os seus outros elementos, como o aeroporto, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. H. A. de. **Shopping Center também tem memória: uma história esquecida dos Shoppings nos espaços intra-urbanos do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60 e 70.** 2009. 172p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.
- AJONAS, A. C. S. **Metropolização do espaço: Itu, Salto e Sorocaba – SP.** 2015. 330 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Censo Brasileiro de Shopping Centers.** São Paulo: Casa Nova, 2017.
- ATEM, G. N.; ABREU, F. F. O perfume do mundo: consumo de experiências de marca pelo olfato. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 4-14, jul./dez. 2018.
- BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição.** Lisboa: Celta, 1995. 268 p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRAGA, J. **História da moda: uma narrativa.** 4. ed. São Paulo: Editora da Anhembi Morumbi, 2004.
- BRAUDEL, F. **O mediterrâneo na época de Felipe II.** São Paulo: Ática, 1982. 690 p.
- BRAUDEL, F. **O jogo das trocas: civilização material, economia e capitalismo: século XV-XVIII.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- BRESSER PEREIRA, L. C. Tendências e paradoxos do varejo no Brasil. **Revista Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 136-139, jul./set. 1973.
- BROMLEY, R. J. Os mercados nos países em desenvolvimento: uma revisão. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 646-657, jul./set. 1980.
- BRUM, A. J. **O desenvolvimento econômico brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1991.
- CACHINHO, H. **O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço.** Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, 2002.

CACHINHO, H.; SALGUEIRO, T. B. O comércio urbano em tempos de turbulência: elementos para avaliar as vulnerabilidades e níveis de resiliência. **Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia**, 6 a 9 de outubro de 2010. Porto: Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2010.

CASTILHO FILHO, J. P. de C. **Orientação para o mercado em Shoppings Centers**: um estudo comparado em Shopping Centers de valor e convencionais. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO DA FGV-EAESP. **Análise setorial**: shopping centers. São Paulo: FGV-EAESP, 2012.

CHIAVENATO, J. J. **Ética globalizada & sociedade de consumo**. 2. ed. reform. São Paulo: Moderna, 2004.

CLEPS, G. D. G. A desconcentração industrial no estado de São Paulo e a expansão do comércio e do setor de serviços. **Caminhos de Geografia**, v. 4, n. 9, p. 66-89, jun. 2003.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Petrópolis: Vozes, 1997.

DEJEAN, J. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. 350 p.

FERREIRA, A. B. de H. **Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.

FRID, M. de C. Cidades, magias e consumos: os bens e as lojas de departamentos na vida moderna. **Revista da Casa de Geografia de Sobral**, v. 20, n. 1, p. 16-31, maio 2018.

GAETA, A. **São Paulo**: fisionomia urbana e fetiche; novas formas urbanas e o processo de alienação. 1995. 214 p. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

GARREFA, F. **Shopping Center**: de centro de abastecimento a produto de consumo. São Paulo: SENAC, 2008.

GEORGE, P. **Geografia do Consumo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1965. (Coleção Saber Atual, v. 105).

GHIZZO, M. R. **A mobilidade do consumo na cidade de Maringá-PR**: o ensaio de uma noção. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, T. E.; SILVA, J. B. Reflexões acerca do comércio e consumo na perspectiva da Geografia Humana. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, v. 34, p. 95-105, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/rdg.v34i0.134427>

GRANOU, A. **Capitalismo e modo de vida**. Porto: Afrontamento, 1975.

HARVEY, D. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. 21. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa anual de comércio**. Brasília, DF, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2017. **São Roque**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-roque/panorama>. Acesso em: 11 dez. 2019.

JHSF INCORPORAÇÕES LTDA. **Análise do Estudo de Impacto Ambiental/Relatório de Impacto Ambiental**. 2013. Disponível em: http://arquivos.ambiente.sp.gov.br/consema/2013/08/Parecer_Tecnico_CETESB_373-13_IE.pdf. Acesso em: 15 mar. 2019.

KOHAN, N. **Dicionário básico das categorias marxistas**. 2012. Disponível em: <https://pcb.org.br/portal/docs1/texto3.pdf>. Acesso em: 11 set. 2019.

KULICHESKI, D. Cross merchandising. **Revista Docnews**. São Paulo: Contento, 2012.

LACERDA, A. C. de. Globalização e o Brasil: riscos, oportunidades e desafios. **Revista UNIFACS**, Bahia, 2012. Disponível em: http://www.faap.br/revista_faap/rel_internacionais/rel_01/lacerda.htm. Acesso em: 12 dez. 2019.

LANCASTER, B. **The Department Store: a social history**. Leicester: Leicester University Press, 1995. 212 p.

LEFEBVRE, H. **The Production of space**. New York: Blackwell, 1991.

LENCIONI, S. **Reestruturação urbano-industrial: centralização do capital e desconcentração da metrópole de São Paulo: a indústria têxtil**. São Paulo, 1991. 297 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1991.

LENCIONI, S. Cisão territorial da indústria e integração regional no Estado de São Paulo. In: GONÇALVES, Maria Flora; BRANDÃO, Carlos Antônio & GALVÃO, Antônio Carlos Figueira (Org.). **Regiões e cidades, cidades nas regiões: o desafio urbanoregional**. São Paulo: Unesp/ Anpur, 2003. p.465-475.

LENCIONI, S. Metropolização do espaço e a constituição de megarregiões. In: FERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R. C. (Org.). **Desafios da metropolização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015. p. 35-68.

LIMA, A. **Cross merchandising**. São Paulo: Contento, 2011.

LIPOVETSKY, G. **Os Tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo estético. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p. 11-129.

MARCHESINI JR, A; SANTOS, R. C. B. dos. O espaço social do Shopping Center: uma análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas - SP. **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 1, n. 3, p. 22-37, dez. 2009. Disponível em: http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/1edicao/n3/O_Espaco_social_do_Shopping_Center.pdf. Acesso em 13 jun. 2018.

MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, 1974. p.109-133. (Coleção Os pensadores, v. 35).

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1989.

MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MENDES, A. A. Quando o espaço determina as indústrias e as empresas: condomínios industriais e empresariais em Campinas-SP. **Geosul**, Florianópolis, v. 30, n. 60, p. 191-206, jul./dez. 2015.

MONTENEGRO, M. R. Reflexões para uma teoria da localização da economia popular nas metrópoles brasileiras. **Boletim Campineiro de Geografia**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 37-54, 2013.

MOREIRA, D. A. Pesquisa em Administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **INMR Innovation & Management Review**, v. 1, n. 1, p. 5-19, 2004.

MUNFORD, L. **A cidade na história**: suas origens, transformações e perspectivas. Tradução Neil R. da Silva. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OLIVEIRA, C. A. de. **Consolidação de eixos de desenvolvimento econômico no Estado de São Paulo**: dinâmica industrial, transporte e logística. 2011. 353 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2011.

OLIVEIRA JUNIOR, G. A. de. Redefinição da centralidade urbana em cidades médias. **Sociedade & Natureza (Online)**, Uberlândia, v. 20, n. 1, p. 205-220, jun. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-45132008000100014&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 jan. 2020.

ORTIGOZA, S. A. G. **As Franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. 180 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - IGCE, UNESP, Rio Claro, 1996.

ORTIGOZA, S. A. G. A metrópole pós-moderna como centro do consumo: notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal). **Revista Estudos Geográficos**, Rio Claro, v. 6, n. 1, p. 101-117, 2008.

ORTIGOZA, S. A. G. Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PADILHA, V. Desafios da crítica imanente. Do lazer ao consumo a partir dos shopping centers. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 10, n. 17, p. 103-119, jul.-dez. 2008.

PADOVANI, E. G. R. A cidade: o espaço, o tempo e o lazer. In: GERARDI, Lucia Helena de Oliveira (Org.). **Ambientes: estudos de Geografia**. Rio Claro: UNESP, 2003. p. 171-184.

PADUA, R. F. **Implicações socioespaciais de desindustrialização e da reestruturação do espaço em um fragmento da metrópole de São Paulo**. 159 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, C. S. S. O centro da cidade no contexto da estrutura(ção) urbana: considerações acerca da “teoria urbana convencional” e da “teoria crítica urbana”. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, n. 31, p. 669-697, 2017.

PERNA, P. de O.; CHAVES, M. M. N. O materialismo histórico-dialético e a teoria da intervenção praxica da enfermagem em saúde coletiva: a demarcação do ‘coletivo’ para a ação da enfermagem. **Trabalho Necessário**, v. 6, n. 6, p. 1-28, 2008. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/viewFile/4631/4267>. Acesso em 10 set. 2019.19 Ano 6. Número 6, 2008.

PETRY, R. General Shopping foca em modelo a céu aberto. **Revista Veja**. 22 out. 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/general-shopping-foca-em-modelo-a-ceu-aberto/>. Acesso em: 19 dez. 2019.

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. 1981, 105 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, São Paulo, 1981.

PINTAUDI, S. M. O lugar do supermercado na cidade capitalista. **Geografia**, v.9, n.17-18, p. 37-54, 1984.

PINTAUDI, S. M. O Shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI, Heitor Jr. (Org.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992, p. 29.

PINTAUDI, S. M. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. **Revista Cidades**, Presidente Prudente, v. 7, n. 11, 2004.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 137-153.

PINTAUDI, S. M. O consumo do espaço de consumo. In: OLIVEIRA, Márcio PIÑOM de; COELHO, Maria Célia Nunes; CORRÊA, Aureanice de Mello (Org.) **Brasil, a América Latina e o mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. Rio de Janeiro: Lamparina: Faperj, Anpeg, 2008. p. 121-127.

PINTAUDI, S. M. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. **Revista Cidades**, Presidente Prudente, v. 7, n. 11, 2010.

PINTAUDI, S. M.; CARLOS, A. F. A. Espaço e Indústria no estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 57, n. 1, p. 5-23, jan./mar. 1995.

PINTAUDI, S. M.; ORTIGOZA, S. G. O tempo e o espaço da alimentação no centro da Metrópole Paulista. In: GERARDI, Lucia Helena de Oliveira; MENDES, I. A. (Org.). **Do natural, do social e de suas interações: visões geográficas**. Rio Claro: Programa de Pós-Graduação em Geografia – UNESP; Associação de Geografia Teórica – AGETEO, 2002. 252 p.

PINTO, A. K; PINTO, V. L.; VIEIRA, S. G. Diferentes espaços de consumo: o caso das feiras livres e supermercados no Bairro Fragata, Pelotas-RS. In: SEUR, 7.; Colóquio Internacional sobre Educação no Campo e Ensino de Geografia, 1., 2011. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/view/5295/4019>. Acesso em: 15 mar. 2019. vieira

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro, Campus, 1980. 360 p.

RIGO, E. D. **As grandes redes varejistas e suas estratégias econômicas e locacionais no Estado de São Paulo**. 2000. 109 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2000.

ROSA, N. G.; DIAS, S. de B. A. Estratégias de gestão das gôndolas de supermercados. **Estudos**, Goiânia, v. 42, n. 1, p. 83-102, jan./mar. 2015.

SANTOS, J. A. M.; SILVA, C. H. C. da. A relação entre comércio, consumo e cidade e as estratégias de criação e localização dos Outlets. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADES, 6., Porto Alegre, 2018. **Anais...** Porto Alegre: FAUUSP, 2018. p. 673-686.

SANTOS, J. E. **Feira Livre e circuitos da economia urbana**: um estudo da Feira da Pedra em São Bento (PB). 2012. 305 f. Dissertação (Mestrado em Dinâmica e Reestruturação do Território) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

SANTOS, M. **Guerra dos lugares**. Folha online. 1999. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fol/brasil500/dc_3_5.htm. Acesso em 15 set. 2018.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo: EDUSP, 2004. 433 p.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. 7. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007. 176 p.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, C. H. C. As necessidades, as mercadorias, as marcas e as lojas: a Geografia do Comércio de Luxo em São Paulo. **Geografia**, Rio Claro, v. 27, n. 1, p. 65-82, abr. 2002.

SILVA, C. H. C. As grandes empresas varejistas e suas estratégias locacionais na Grande São Paulo. **Geografia**, Rio Claro, v. 28, n.3, p. 379-396, 2003.

SILVA, C. H. C. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**, Rio Claro, v. 30, p. 610-625, 2005.

SILVA, C. H. C. da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014.

SILVA, C. H.; LEME, E. R. J.; SANTOS, J. A. M. Cidade, comércio, consumo e lazer. Uma análise a partir dos shoppings centers. **Estudos Geográficos**, Rio Claro, v. 16, n. 2, p. 87-105, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo/article/view/13163/8758>. Acesso em: 12 fev. 2019.

SILVEIRA, M. L. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, Salvador, v. 22, n. 55, p. 65-76, 2009.

SMITH, N. Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano. **GEOUSP Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 21. p. 15-31, 2007.

SOJA, E. W. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SPÓSITO, E. S. Reestruturação produtiva e reestruturação urbana no estado de São Paulo. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, Barcelona, v. 9, n. 245, 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-24569.htm>. Acesso em: 11 dez. 2019.

SPÓSITO, E. S. Rede urbana e eixos de desenvolvimento: dinâmica territorial e localização da indústria e do emprego no estado de São Paulo. In: SPÓSITO, E. S. (Org.). **Medidas antidumping e política doméstica: o caso da citricultura estadunidense**. São Paulo: Editora UNESP, 2015. cap. 11, p. 368-404.

SPÓSITO, M. E. B. **Capitalismo e urbanização**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2000. (Repensando a Geografia).

TIERSTEN, L. **Marianne in the market: envisioning consumer society in fin-de-siècle France**. Berkeley: University of California Press, 2001.

TRINTA, J. L. **Desenvolvimento do formato de lojas de departamento no Brasil: estudo de caso**. 1998. 164 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

VARGAS, H. C. **A importância das atividades terciárias no desenvolvimento regional**. 1985. 287 p. Dissertação (Mestrado em Estruturas Ambientais Urbanas) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Manole, 2001.

VARGAS, H. C. Comércio e cidade: uma relação de origem. **Projeto Memórias do Comércio em São Paulo: novos olhares**. 2012. Disponível em <http://www.memoriasdocomerciosp.museudapessoa.net/public/Arquivos/COM%2089RCIO%20E%20CIDADE%20UMA%20RELA%20C3%87%20C3%83O%20DE%20ORIGEM.pdf>. Acesso em 11 set. 2019.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil: resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 429-433, 2018.

VEBLEN, T. B. **A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução: Olívia Krähenbühl. São Paulo: Pioneira, 1965.

WYPYCH, P. R. Shopping Center: espaço de lazer e socialização para o adolescente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/livroprograma2010.pdf>. Acesso em 11 set. 2019.

ⁱ Entrevista disponível em < <http://www.heloisamarra.com/2013-07-21-18-17-05/descobertas/50228-efeito-outlet.html>> Acesso em 24/02/18.