

## MUNDIALIZAÇÃO E RITMOS URBANOS: O COMÉRCIO E O CONSUMO 24 HORAS NA CIDADE

Carlos Henrique Costa da Silva\*

### RESUMO:

A leitura das grandes cidades hoje, sobretudo as cidades mundiais, nos faz perceber, principalmente, a questão do movimento, da velocidade, do ritmo urbano. As pessoas estão sempre indo ou voltando para/de algum lugar. Esse movimento constante, que hoje é expresso pela imposição do processo de reprodução do capital, principalmente o capital financeiro, auxiliado pelas inovações nos meios de transporte e nas telecomunicações, insere-se como padrão hegemônico na construção do cotidiano. A questão do comércio e do consumo 24 horas nas cidades chega ao centro desta análise, pois é exemplo da busca incessante do lucro nos dias atuais. O objetivo deste artigo é o de discutir o funcionamento 24 horas de alguns estabelecimentos comerciais - *Shopping Centers (SC)* - que permaneceram abertos mais de 32 horas durante as proximidades do Natal e nas megaliquidações de verão nos últimos anos (2003 - 2005) na metrópole paulista.

### PALAVRAS-CHAVE:

Comércio, Consumo, Cidade 24 horas, São Paulo, *Shopping Center*

### ABSTRACT:

The reading of the big cities today, in particular the world cities, can make us notice, essentially, the movement matter, the speed, the urban rhythm. People are always coming or going to/from somewhere. That constant movement that today is expressed by the imposition of the capital reproduction process, mainly the financial capital, aided by the technologies innovations in transport and telecommunications becomes a hegemonic pattern in the institution of daily. The 24 hours trade and consumption subject in the cities are the core of this analysis, because it is an example of the incessant seek for profits today. The aim of this article is to discuss the 24 hours operation of some commercial establishments - *Shopping Centers (SC)* - that kept more than 32 hours open close to Christmas and the summer mega-sale in the last two years in São Paulo.

### KEY WORDS:

Trade, Consumption, 24 hours City, São Paulo, *Shopping Center*.

### Introdução

O presente artigo tem como objetivo analisar o espaço urbano no período atual a partir das relações entre cidade (em nosso caso, a metrópole), comércio e consumo, destacando questões referentes ao ritmo incessante que se impõe no espaço metropolitano a partir da busca constante pelo lucro.

O ponto de partida de nossa discussão considera que nossa área de estudo - a metrópole paulista - é entendida como uma cidade mundial que participa ao lado de inúmeras outras cidades, das principais decisões em ordem mundial sobre o funcionamento da economia globalizada. Seu destaque reflete o papel de comando que mantém no território brasileiro e sul-americano, a partir da concentração em seu espaço dos maiores

---

\*Professor do Curso de Turismo da UFSCar - Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba. Doutorando em Geografia pela UNESP/Rio Claro. Pesquisador do NECC/UNESP/Rio Claro - Núcleo de Estudos sobre o Comércio e o Consumo. E-mail: ricougo@power.ufscar.br

representantes que direcionam a política, a economia e a cultura em escala global.

O recorte metodológico para esclarecer esta discussão considera as modernas formas de comércio e sua materialização no espaço metropolitano a partir das grandes transformações ocorridas nas relações entre comércio, consumo e cidade ao longo dos últimos 150 anos em todo mundo<sup>1</sup>. Neste contexto, selecionamos os estabelecimentos comerciais que ficam abertos ininterruptamente na cidade de São Paulo, ou seja, o chamado comércio 24 horas. No entanto, elencamos como objeto de nossa análise os *Shopping Centers* que permaneceram funcionando 24 horas nos últimos 3 anos (2003, 2004 e 2005) durante o período das festas de fim de ano (Natal e Reveillon) e ainda em promoções especiais ao longo de todo o ano.

O intuito principal é, a partir do funcionamento incessante dos estabelecimentos comerciais no Brasil, lido através de São Paulo, discutir sobre o lugar do consumo no cotidiano da sociedade. O motivo que nos levou a fazer tais considerações se encontra em nosso contínuo interesse sobre o papel do comércio e do consumo no processo de reprodução do espaço urbano.

### **O Comércio na Cidade 24 horas**

São Paulo é uma cidade mundial<sup>2</sup> que participa das relações econômicas globalizadas e, por isso, tem seu espaço permeado por vários vetores que controlam e direcionam sua vocação internacional, concentrando em algumas partes de seu território as atividades mais hegemônicas, carregadas de decisões estratégicas tanto política como economicamente.

É também uma cidade fragmentada, pois possui segmentos de várias partes do mundo, aproximando-se tanto de Nova York, Tóquio, Londres ou Milão, como de Xangai, Nova Délhi, Maputo ou Sarajevo.

Seu vetor centro-sudoeste se conecta cada vez mais a uma rede planetária de fluxos informacionais conduzidos pelo mercado financeiro e por uma rede de serviços e de distribuição de mercadorias. Já suas periferias, longínquas dos centros de decisão, possuem praticamente as mesmas características das cidades mais pobres da Ásia e da África, onde o processo de exclusão social marca a estrutura básica de funcionamento do espaço metropolitano.

Mas a leitura de São Paulo nos faz ver, também, a questão do movimento, da velocidade, do ritmo da metrópole. Conforme Rolnik (2001, p.75)

São Paulo impõe uma "ditadura do movimento" no cotidiano da população que utiliza ou frui a cidade, a partir de um ir-e-vir constante de carros, ônibus, metrô, vans, trens, pés, carroças. Estar em São Paulo é estar sempre indo ou voltando para/de algum lugar.

A citação acima é indicativa dos ritmos diferenciados que encontramos na Metrópole. Lefébvre (1982) nos faz compreender como se desenvolvem no espaço social esses variados ritmos. Para esse autor o ritmo contém o tempo cósmico (planetário), o tempo cíclico (estações do ano), o tempo do cotidiano (com emprego determinado) e o tempo das atividades e instituições. É no cotidiano que se entrelaçam os variados ritmos, surgindo aqueles repetitivos cíclicos e os repetitivos lineares. O primeiro é aquele das estações do ano, do dia e da noite, dos ciclos mensais. O segundo se caracteriza pela prática social, ou seja, pela utilização do tempo pela sociedade, tornando-o monótono e impregnado de gestos e caminhos impostos.

Na metrópole, esses diversos ritmos se entrecruzam e se interferem. Lefébvre (1982) introduz nessa discussão a questão do corpo. Os ritmos naturais são produzidos e vivenciados pelo corpo humano, onde se tem um ritmo natural, biológico, que cada vez mais sofre interferência dos ritmos racionais, ou seja, aqueles criados pela reprodução das relações

sociais de produção, onde o tempo quantitativo marca e limita o ritmo social.

Na metrópole, o ritmo racional aparece como discurso hegemônico e padrão de socialização, pois quem não vive nele está fora do sistema que comanda e dirige a reprodução social. Este é um ponto chave para se discutir a questão do comércio e do consumo 24 horas na metrópole, pois acreditamos que foi a partir dessa idéia de reprodução do sistema capitalista que a velocidade das transações tornou-se cada vez mais rápida e fluida, onde o tempo quantitativo introduziu-se e difundiu-se pela sociedade.

No caso de São Paulo, podemos particularizar, pois apesar de ser uma cidade mundial possui características próprias que permitem a reprodução de outras que só se encontram e se reforçam aí.

O funcionamento 24 horas de estabelecimentos comerciais no Brasil, sobretudo em São Paulo, não é algo que se iniciou nos últimos cinco anos, como pode parecer. A Prefeitura Municipal de São Paulo tem registrado alvarás de funcionamento comercial para a permissão para uma loja da rede de supermercados Pão de Açúcar ficar aberta 24 horas já no ano de 1969. De lá para cá, inúmeras foram as formas comerciais que aos poucos foram tomando o funcionamento incessante como uma de suas características básicas. No caso dos Supermercados, conforme Silva (2003) a rede Pão de Açúcar foi uma das pioneiras em inovar no funcionamento de suas lojas, pois algumas ganharam o sufixo *Special* para indicar esse funcionamento com horário estendido<sup>3</sup>. Em 1997, a Prefeitura autorizou a alguns estabelecimentos o funcionamento 24 horas e, entre estes, estavam supermercados, hipermercados, academias de ginástica, padarias, além das lojas de conveniência que já surgiram no final da década de oitenta funcionando diuturnamente.

Esta questão de que alguns estabelecimentos ganharam legalidade em funcionar 24 horas não foi resolvida de modo

tão simples em São Paulo. As discussões entre a Associação Comercial, representantes de lojistas, Sindicatos e poder público estenderam-se por, pelo menos, três anos, até que foi regulamentada a abertura das lojas aos domingos e também de lojas 24 horas. Este processo foi bastante discutido e levou este tempo devido às conseqüências que traria para a cidade, para os trabalhadores e também aos consumidores.

No caso dos serviços, a primeira academia de ginástica do Brasil a ficar aberta durante toda a noite foi a *Master Academi,a* localizada na Rua da Consolação, no bairro do Jardim Paulista. Este estabelecimento de *fitness* iniciou seu funcionamento em 1991, época em que as academias de ginástica começaram a fazer sucesso entre os brasileiros como um estabelecimento que impulsionava um estilo de vida saudável, devido à benefícios que as atividades físicas proporcionavam à saúde. Esta academia passou a oferecer sua sala de musculação para aqueles que queriam treinar durante a noite. A justificativa empregada pelo estabelecimento foi que a academia estava voltada para um público bem segmentado que utiliza as academias de ginástica como forma de lazer, que é o público homossexual. Nas cercanias do bairro dos Jardins há um grande número de homossexuais que residem, trabalham ou transitam por ali. Hoje, após 15 anos de funcionamento 24 horas, esta academia de ginástica tornou-se uma grande referência para o bairro e, além de sua sala de musculação, as piscinas também estão à disposição para os alunos treinarem a qualquer hora do dia e da noite. Além disso, apesar de ainda conter um "rótulo" de lugar de forte presença de homossexuais, não é mais um espaço de uso maciço deste grupo de pessoas.

Poderíamos apresentar mais exemplos de estabelecimentos comerciais que passaram a funcionar dia e noite, como floriculturas, livrarias, padarias, restaurantes, lanchonetes e outros. No entanto, a justificativa geral apresentada e discutida entre lojistas, funcionários e poder público era a de que em

São Paulo havia demanda suficiente para isto e que os encargos trabalhistas seriam mantidos e pagos devido ao retorno que essa abertura ininterrupta traria para os comerciantes.

Um fator que pesou na balança de decisão de alguns estabelecimentos para funcionar 24 horas foi a questão da segurança. Os assaltos, cada vez mais comuns e corriqueiros no cotidiano da metrópole, principalmente nas áreas mais periféricas, influenciaram muito as redes na hora de escolher quais de suas lojas ficariam 24 horas abertas. Para se ter um exemplo, dos 75 supermercados Pão de Açúcar existentes na cidade de São Paulo em 2005, 25 tem funcionamento 24 horas e nenhum destes se localizam em distritos considerados de baixa renda em São Paulo (locais onde a violência é mais visível). Apenas 4 lojas se localizam fora do setor sudoeste da cidade que são as unidades dos distritos de Santana (com duas lojas), Penha e Tatuapé, regiões que nos últimos anos passaram a receber investimentos imobiliários voltados para as classes média, média-alta e possuem uma vida noturna bem agitada, sobretudo nas cercanias das principais avenidas.

Os hipermercados Extra também nos dão alguns indícios para pensar no funcionamento 24 horas dos estabelecimentos comerciais. Das 20 unidades da cidade de São Paulo, 13 funcionam 24 horas, e, destes, apenas 2 estão localizados em regiões distantes de rodovias ou das avenidas marginais dos rios Tietê e Pinheiros, mas estão no centro de uma região bem populosa como é o caso das unidades do Extra Aricanduva e Cidade Dutra. Das demais lojas, 7 estão localizadas na região sudoeste de São Paulo e 4 estão em grandes entroncamentos rodoviários – unidades do Extra Raposo Tavares, Freguesia do Ó, Penha e Anhanguera, sendo que estas três últimas localizam-se na Marginal Tietê.

Atualmente, funcionar durante dia e noite sem parar é algo que já faz parte da paisagem da metrópole paulistana. Opções de comércio não faltam. Há estabelecimentos vendendo

desde flores e material de escritório, passando pelos serviços para carros, livrarias, farmácias, até os grandes hipermercados, restaurantes, lanchonetes e academias de ginástica. Pode-se cuidar do corpo e da saúde a qualquer momento do dia ou da noite. Fazer as compras do mês não tem mais horário, tão pouco comprar um presente de aniversário.

Vale uma ressalva no sentido de precisar onde estes serviços 24 horas vão estar presentes na cidade de São Paulo. Quando se confecciona o mapa dos estabelecimentos comerciais que permanecem 24 horas abertos em São Paulo, a região sudoeste aparece com a maior concentração, ficando as demais áreas da cidade com poucos estabelecimentos, localizados, principalmente, nas grandes vias de circulação que cruzam estes bairros mais periféricos<sup>4</sup>. Os distritos de Moema, Perdizes, Jardim Paulista, Pinheiros, Vila Mariana, Alto de Pinheiros, Consolação, Campo Belo, Bela Vista, República, Tatuapé, Santo Amaro e Morumbi são aqueles que mais possuem lojas 24 horas de supermercados, hipermercados, restaurantes, lojas de conveniências, livrarias, padarias e floriculturas. Alguns destes distritos são, também, os que mais concentram as pessoas com maior renda da cidade, conforme a tabela 1.

Os dados apresentados na tabela 1 nos auxiliam a verificar que os estabelecimentos 24 horas estão vinculados aos consumidores que mais têm potencial de consumo (maior renda) e que, provavelmente, são as pessoas que mais requerem serviços diferenciados para gastarem seu dinheiro. Fazer compras à noite necessita fundamentalmente do automóvel, sobretudo numa cidade onde até durante o dia o transporte público é deficitário, e os distritos de residência desta população mais abastada coincide com o de localização destes serviços. Ou seja, o comércio vai oferecer a esta parcela da população a oportunidade de realizar as compras em um tempo indeterminado, já que fica aberto ininterruptamente. O automóvel apresenta-se, assim, como acessório primaz para o consumo nos estabelecimentos 24 horas.<sup>5</sup>

É preciso questionar, também, como o comércio 24 horas ganha lugar de destaque na vida da metrópole.

**Tabela 1:** Concentração das Famílias mais Ricas por Bairros do Município de São Paulo em 2003<sup>6</sup>.

Distrito	Famílias Ricas (%)
Jardim Paulista	14,9
Moema	14,6
Vila Mariana	11,6
Itaim bibi	11,4
Perdizes	10,9
Pinheiros	8,9
Consolação	7,5
Alto de Pinheiros	6,9
Morumbi	6,7
Santo Amaro	6,3

Fonte: Koulioumba (2005).

### O Consumo 24 horas

Duas horas da manhã, música, luzes, gente sorrindo e fazendo compras. Compras? Afinal, o mais normal seria pensar que, diante de todo esse agito, se trata de uma festa numa boate, já que, pelo horário, é meio impróprio para fazer compras. No entanto, nos últimos anos nas principais cidades brasileiras, em algumas datas especiais, uma festa está concorrendo com as tradicionais discotecas, essa é a festa do varejo.

Verdadeiras *raves* (festas que duram mais de 12 horas) animadíssimas, com direito a DJ, banda de jazz e boa comida, ocorreram nas proximidades do Natal e nas liquidações de verão, em 2004 e 2005.

Quem achou que o funcionamento dos *Shopping Centers* de madrugada era apenas uma oportunidade para melhor organizar o tempo das compras enganou-se pensando que tudo ficaria às moscas durante a noite. Os clientes foram verdadeiramente surpreendidos pelo esforço dos lojistas e administradoras de

*Shopping Centers* (SC) com as reais maratonas de compras produzidas. Pelas palavras de um gerente de SC da cidade do Rio de Janeiro percebe-se claramente o que foi o Natal de 2004: "Os clientes faziam compras e dançavam nos corredores. A impressão que se tinha é a de que você estava chegando a uma festa. Tenho 25 anos de varejo e foi uma das experiências mais gratificantes que já vivi"

Para propiciar esse ambiente, os SC lançaram mão de duas estratégias bem claras, que focavam o lojista e o cliente.

A primeira tratou de treinar os funcionários e prepará-los para agüentar as maratonas de vendas de mais de 30 horas. Para isso, lanches e bebidas energéticas foram consumidos pelos funcionários para estarem dispostos a vender bem. Promoções internas para o vendedor com maior cartela de vendas e sorteios entre eles davam um novo impulso para o trabalho. Claro que para o funcionário, se no horário estendido conseguisse vender mais, significaria maior salário devido às comissões, e um provável natal, ano novo ou verão mais "gordo".

A segunda tratou de mimar ao máximo e preencher completamente a noite do consumidor, com uma diversidade de acontecimentos. O *marketing* tratou de divulgar bem o horário estendido do empreendimento e atrair a atenção do consumidor com a divulgação de variadas promoções. Nos diversos SC, o grande slogan era "Promoções e Atrações de Perder o Sono".

Entre as atrações podemos citar: *workshops* de beleza, maquiagem, cabelo, *patchwork*, trabalho com argila, encontros de grupos de adolescente que jogam RPG, música ao vivo na praça de alimentação, bandas de jazz pelo corredores, telões com *vídeo clips* e *shows*, espetáculos circenses, pirofagia, dança do ventre, apresentação de sistemas de ginástica, feira de antiguidades, medição de pressão arterial, nível de glicose, dicas de saúde e nutricionismo, palhaços, malabares, lavagem de veículos, vôos panorâmicos em balões, além

de sorteios nas mais diversas lojas, como por exemplo a do centésimo cliente que comprasse com uma específica bandeira de cartão de crédito, e muitas outras.

O resultado de tudo isso mostrou que o comércio 24 horas no Brasil tem um mercado enorme a explorar em diversas ocasiões. As megaliquidações e as preparações para o Natal já são datas fixas para este funcionamento em alguns grandes empreendimentos, pois os resultados financeiros mostraram que as vendas neste período representaram 19% do faturamento e aumento de 15%, em média, em relação a 2003. Em comparação com 2004, em 2005 houve um crescimento médio em torno de 20% em todos os SC que funcionaram durante a madrugada. Ou seja, lucro estas empresas tiveram.

Este fato específico dos SC funcionarem 24 horas em algumas datas escolhidas mostra que esta estratégia tem se difundido para outras formas comerciais. Os SC aderiram a este horário porque viram que, nos últimos anos, fazer as compras de natal se tornava para o consumidor um grande martírio devido à superlotação nas lojas, congestionamentos nas vias próximas aos empreendimentos, pressa em todos os consumidores e vendedores.

Do mesmo modo que o comércio quer trabalhar mais para faturar mais, as empresas de serviços e as indústrias também trabalham a mil por hora para honrar seus pedidos e entregá-los em tempo nesta época do ano, ficando os funcionários também pressionados por todos os lados, instalando uma situação de não ter tempo, e um ambiente de caos generalizado parece tomar conta dos consumidores nesta época do ano.

Assim, a alternativa encontrada pelos administradores de SC foi mantê-los abertos entre os dias 22, 23 e 24 num horário bem estendido, com a finalidade de propiciar "mais calma" para as compras de final de ano.

Vale aqui destacar a questão da data. Natal hoje virou sinônimo de consumo. De trocar

presentes, trocar de carro, trocar a decoração da casa, comprar roupas, sapatos, bolsas, celulares, dvds, tudo novo, para começar o ano que se anuncia com uma "nova vida" (pelo menos cheia de artefatos novos, ou melhor, da nova coleção, mais modernos, mais caros, mais exclusivos). Ou seja, o funcionamento 24 horas dos SC serve para refletirmos sobre a real necessidade instalada na sociedade do consumo exacerbado nas comemorações de final de ano. Natal não é Natal se não houver troca de presentes. Todo mundo tem que ganhar uma lembrancinha pelo menos. Este é o discurso, ou melhor, rótulo que foi dado ao Natal na maior parte dos países cristãos e capitalistas.

O objeto de análise são os SC, mas destacamos que estes não são os únicos a estarem à disposição dos consumidores em horário estendido. Para a população com renda mensal mais baixa, a mesma situação de um possível caos se instala. Basta ir, no caso de São Paulo, à Rua 25 de Março, famosa pelo consumo popular em suas lojas de "importados". O trânsito nas redondezas que já é difícil fica impraticável. Os estacionamento super-inflacionam, as calçadas, que já são tomadas pelos ambulantes, se ampliam até o leito das ruas e tudo entra na esfera da troca. A gritaria de vendedores, ambulantes, camelôs é constante, e para o mais conservador dos consumidores parece que você está numa praça de guerra onde as mercadorias são atiradas a todos em todas as direções.

O caso da explosão de uma bomba, ocorrido no Natal de 2005 na Rua 25 de Março, deixou ainda mais evidente essa situação de fora de controle instalada, onde o consumo rege a sua continuidade.

Os *Shopping Centers* já se tornaram elementos marcantes do cotidiano urbano nas grandes cidades para uma parcela da população brasileira e estão, assim, utilizando-se da ferramenta de funcionar 24 horas para ampliarem o seu raio de atuação, congregando mais consumidores.

A primeira experiência de um SC

funcionar 24 horas ocorreu em Salvador – BA, em 1999. Em São Paulo e no Rio de Janeiro esta experiência é mais recente, já que somente foi utilizada para as compras de natal em 2003, 2004 e 2005. O sucesso foi tão grande que os mesmos que ficaram no final de 2003 e 2004 abertos, além de outros empreendimentos, utilizaram desta estratégia para as promoções de verão entre o final de janeiro e início de fevereiro de 2005. Em Campinas - SP, a Rodovia Dom Pedro (SP-65) ficou congestionada durante pelo menos 45 minutos entre as onze horas e meia noite, quando o Parque D. Pedro Shopping realizou sua megaliquidação de verão na última semana de janeiro de 2005. Nos corredores, o fluxo de consumidores na madrugada era igual a um sábado às oito da noite, ou seja, muito cheio. As praças de alimentação apresentavam-se congestionadas, com fila de espera para sentar-se. Sessões de cinema entre meia noite e seis da manhã foram colocadas para serem opções de lazer.

As cidades de Taubaté, Sorocaba, São José dos Campos e Ribeirão Preto, em São Paulo, e Belo Horizonte, em Minas Gerais, também tiveram SC funcionando 24 horas em específicas ocasiões em 2005, conforme a Abrasce – Associação Brasileira de *Shopping Centers*.

Em São Paulo, apenas os SC Anália Franco e Morumbi funcionaram 24 horas em 2004. Em 2005, esse número ampliou-se para nove SC, sendo estes: Anália Franco, Morumbi, Eldorado, Metrô Tatuapé, ABC Plaza (Santo André), International Guarulhos (Guarulhos), Ibirapuera, Center Norte e Metrópole (São Bernardo do Campo). Ademais de Market Place e Iguatemi, que optaram por horários flexíveis para a noite do dia 23. Ou seja, o lojista tinha a opção de trabalhar até as 3 da madrugada do dia 24, ou fechar no horário normal às 23h:00.

Conforme a Abrasce, a maratona de funcionar mais de 24 horas durante os dias 23 e 24 de dezembro aos poucos vai se tornando um referencial para o consumidor. Segundo esta Associação, o movimento em 2005 foi superior

ao de 2004 porque o consumidor que foi ao SC em 2004 fazer suas compras pela madrugada voltou em 2005 e ainda trouxe a família e os amigos. As promoções que aconteceram em 2004 voltaram com toda a força em 2005 e com mais novidades também, o que auxiliou o aumento no fluxo de pessoas comprando em SC durante toda a madrugada.

Os vendedores também estavam mais adaptados ao ritmo de trabalhar mais de 24 horas nestes dias. Muitos não viam a hora de poder trabalhar de madrugada, pois seria maior a oportunidade de aumentar suas comissões. Os gerentes e donos de loja organizaram-se de modo a incentivar toda a equipe de vendas no bom atendimento e mostrar que o trabalho seria recompensado com as comissões que poderiam alcançar trabalhando ininterruptamente. “Fizemos uma escala dos nossos funcionários. Vamos respeitar a jornada de trabalho e vamos pagar hora-extra, se necessário”, conforme o gerente de uma loja de roupas masculinas do Shopping Morumbi em entrevista para a Abrasce. Este mesmo gerente fala sobre seu próprio esforço em trabalhar mais de 24 horas por dia: “A princípio quero ficar. É a melhor época do ano e não posso perder essas horas. Além disso, há toda uma questão de incentivo da equipe que só o gerente pode resolver. Não perco as 32 horas nem por decreto”. A mesma opinião tem a gerente de uma loja de artefatos eletrônicos e livros do Barra Shopping no Rio de Janeiro: “É o melhor dia do ano. Conseguimos vender mais que o ano todo. Não há como ficar de fora. É como ver um filme, prestar atenção em todos os momentos e, de repente, perder a cena final. Nem penso em ficar longe de minha loja. Vou participar até o final feliz” ([www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)).

Vendedores, gerentes, proprietários e consumidores convivendo, ou melhor, organizados de modo a reproduzirem o capital através do consumismo exacerbado. Os lojistas treinados para vender de maneira eficaz e os consumidores exercitados a comprarem tudo que podem. O que o dinheiro à vista não

comporta, as parcelas do financiamento no cheque ou no cartão de crédito permitem.

Esta época do ano evidencia, de forma clara, a força do consumo na sociedade capitalista atual. O ato de comprar se torna mecânico e imposto. Não se sabe por quais motivos se compra, mas o ato se repete de forma frenética. O ser humano quer presentear porque sabe que também vai ser presenteado, e isso garante a reprodução do consumo nestas datas.

Deste modo, cabe uma pergunta: Como podemos explicar esse sucesso do varejo durante a madrugada? Alguns elementos nos são dados pelas próprias características do brasileiro que, segundo a cultura popular, é um povo festeiro, amigo e claro, e deixa tudo para a última hora. Só isso já pode servir como uma primária garantia de funcionamento no Natal destes estabelecimentos. No entanto, há outros fatores que devemos incluir em nossa análise.

### **Mundialização e Ritmos Urbanos**

O atual estágio de desenvolvimento do modo capitalista de produção que, alicerçado num funcionamento mundial e simultâneo de suas engrenagens econômicas e financeiras, obriga a busca pelo lucro de forma incessante, pois a produção e o consumo nunca dantes estiveram tão conectados em seus vínculos. O ECR<sup>7</sup> nos auxilia a pensar sobre isso.

A sociedade capitalista tem sua base fundamental na busca do lucro e, nas últimas décadas do século XX, o mundo vislumbrou o aprofundamento das relações internacionais através do processo de mundialização, onde, em sua etapa atual, as finanças, as telecomunicações, a ciência, a tecnologia e a exacerbação do consumo, formam seu pilar. A lucratividade maior não é obtida apenas pela conquista do mercado consumidor. Ela é alcançada pela rapidez com que os produtos chegam e saem das prateleiras, gôndolas, gavetas, araras, cozinhas, geladeiras, etc. A este respeito, David Harvey (1992) trata dos

processos de "aceleração do tempo" dizendo que este fenômeno é fruto de novas formas organizacionais e novas tecnologias produtivas, como a desintegração vertical das indústrias, **as entregas just in time**, as desqualificações e requalificações de regiões, cidades, empresas ou pessoas a partir da maior utilização da informação e do conhecimento científico.

O comércio, como integrante do processo de produção, é condição e produto das transformações que vão ocorrendo no desenvolvimento do capitalismo, introduzindo novas técnicas de administração, formas comerciais diferenciadas, tipos personalizados de atendimento, maior eficácia na entrega e venda das mercadorias. Além disso, as modificações no processo produtivo e nos hábitos de consumo são o grande laboratório para o comércio criar suas novidades e garantir sucesso na obtenção do lucro.

O comércio 24 horas, assim, se constitui como um meio eficaz de obtenção do lucro na sociedade hoje, pois seu processo de surgimento está inserido no plano maior de reprodução do sistema, envolvendo o tempo e o espaço da produção e do consumo, além da produção de um novo modo de vida, onde economia de tempo e redução das distâncias surgem como discursos hegemônicos.

Virillio (1993) observa o fato do tempo contínuo, cronológico e das interrupções que se processavam nele como sendo elementos do passado. Pois hoje, dia e noite se artificializaram através da constituição de um novo processo de reprodução do espaço, no qual informação, velocidade, competitividade, surgem como os elementos que direcionam a vida humana. O pensamento deste autor, no entanto, considera uma sobreposição e vitória do tempo sobre o espaço, o que não consideramos correto, já que pensamos que o espaço fortificou-se com a aceleração da produção de novos conteúdos temporais, ligados à informação, à informática, aos meios de comunicação e de transporte<sup>8</sup>.

Segundo David Harvey (1992, p.257),



A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoques, containerização, retorno do mercado, etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior.

Através da citação acima, que exemplifica um dos momentos que o autor considera como de aceleração do tempo, percebe-se que há um movimento de transformações também no espaço, já que circulação, troca, consumo e produção se dão, sobretudo, no espaço material. As distâncias não ficaram menores em termos físicos e tão pouco o tempo ganhou mais horas. O que presenciamos é uma aceleração, isto é, um aumento na velocidade dos elementos que conformam o sistema capitalista, incluindo as relações sociais que se desenrolam no cotidiano. O ponto central desse pensamento é a rapidez dos processos, ou seja, a velocidade das transformações. Nesta direção, estamos de acordo com Carlos (1996, p.28) quando afirma que

O que se busca é a diminuição do tempo do percurso e não do espaço do percurso que continua sendo um dado inquestionável, os fluxos, sejam eles materiais ou imateriais, deslocam-se num espaço concreto a ser percorrido. O que efetivamente ocorre é que o desenvolvimento das comunicações tornou o espaço contínuo, o que permite abolir o tempo.

O espaço dessa maneira ganhou muito mais importância. Se o tempo passa a ser um dado adicional para a reprodução do sistema e, através de movimentos sucessivos de descobertas e desenvolvimento em técnicas de comunicação e transporte, acelera-se em termos de transferência de dados, informações e pessoas, o espaço não, pois sua materialidade é real e concreta. No entanto, a relação que se processa entre espaço e tempo reflete-se em

termos de fluidez, ou seja, as trocas de fluxos de informações e pessoas tendem a produzir um novo ritmo no espaço urbano, fazendo surgir novas funções. Estas acabam dando novas formas ao urbano, já que se reproduzem no espaço. Este movimento, que na metrópole pode ser visto com mais intensidade devido a simultaneidade de acontecimentos, a policentralidade e a massiva concentração, torna-se discurso hegemônico, tornando as metrópoles um espaço em mutação constante, onde novas formas e funções surgem e dão razão para o surgimento de outras sucessivas.

A partir dessa nova dinâmica que tem garantido atualmente a reprodução do espaço urbano metropolitano, Carlos (2001) afirma que esses novos conteúdos surgidos a partir da aceleração do ritmo da produção e da constituição de novos conteúdos sociais advindos da reprodução das relações sociais de produção, tornam o tempo efêmero e o espaço amnésico.

O tempo como uso, isto é, como duração da ação no espaço, revelado nos modos de apropriação, é, hoje, um tempo acelerado, comprimido, imposto pelo quantitativo. A quantificação do tempo e do espaço atravessa as relações presentes na sociedade, penetra o universo da vida cotidiana do cidadão, não só pela constituição de uma rotina organizada, mas pelos atos, gestos, modos de uso dos lugares da vida, perfeitamente homogêneos. Com a quantificação do tempo, o capitalismo invade a sociedade, a necessidade de um novo tempo de produção atinge as relações cotidianas e transforma os usos, porque o próprio espaço, condição e produto da produção, também se transforma. Espaço e tempo abstratos redefinem constantemente os usos. (CARLOS, 2001, p.249)

Espaço e tempo tornados abstratos, esvaziados de sentido devido a imposição de um novo ritmo que se gesta através dos avanços técnicos, contribuem para a formação de uma nova identidade, com a perda de

referenciais e empobrecimento das relações sociais, frutos do desenvolvimento e expansão do mundo da mercadoria, definido pelos padrões da reprodução capitalista do momento atual.

Deste modo, o funcionamento 24 horas do comércio encontra aí suas justificativas, já que a produção exige maior rapidez na circulação das mercadorias e, na outra ponta, o consumidor exige maior flexibilidade e facilidade para o ato de consumir. Isto deixa o comércio muito à vontade em acreditar no funcionamento 24 horas em alguns ramos, tornando-o condição e produto de transformações no espaço geográfico.

Os grandes estabelecimentos comerciais que hoje ficam com suas portas abertas para o consumo ininterruptamente se encaixam, perfeitamente, no período atual, em um espaço-tempo determinado e determinando um consumo incessante, pois "fazer compras" não é mais um momento da reprodução da vida, se tornou o centro desta, através das palavras de Debord (1997), já que a sociedade espetaculariza-se, onde os objetos tornam-se símbolos sociais, signos, onde a vitória do valor de troca pelo de uso é conclamada a todos os cantos. Baudrillard (1995) analisa este processo discutindo questões referentes à sociedade do consumo, afirmando que não há nada na sociedade, atualmente, que não possa entrar no processo de troca, o dinheiro, a felicidade, a saúde, a beleza, a saudade pode ser consumida, via a espetacularização da vida.

Esta espetacularização encontra um importante aliado que a justifica, que é a moda. O movimento de lançamento, em cada temporada, de novos objetos, costumes, tendências, comportamentos, lugares, pessoas, cria a necessidade de sempre estar-se renovando de maneira rápida. A velocidade do consumo, assim, também se instala. Este movimento fornece um novo mecanismo para acelerar o ritmo do consumo e a conseqüente reprodução do sistema. Lypovetsky (1991) discute a questão da moda dizendo que a efemeridade se reproduz como discurso

dominante nos padrões atuais de socialização, pois a partir do império da moda tem-se a universalização dos costumes. "Á medida em que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais aceitas". (LYPOVETSKY, 1991, p.154)

Harvey (1992) contribui nesta discussão introduzindo a questão da passagem do consumo de objetos para o consumo de serviços, ou seja, o consumo passa a ter uma temporalidade ainda menor, pois são serviços ligados ao mundo do lazer, dos eventos, das diversões, que acabam sendo impostos pela velocidade das trocas e pelo nascimento de novas necessidades. Conforme Lypovetsky (1991, p.176) "já não gostamos das coisas por elas mesmas ou pelo estatuto social que conferem, mas pelos serviços que prestam, pelo prazer que tiramos delas, por uma funcionalidade perfeitamente mutável".

### Considerações Finais

O comércio 24 horas se torna um elemento importante para se estudar o processo de mundialização em seu estágio atual, pois reflete a dinâmica contemporânea onde o discurso da velocidade, rapidez, fluidez, personalização, transforma-se em grandes emblemas da competitividade e da lucratividade no meio empresarial e também social. Neste sentido, produção de imagens, modos de vida, ritmos de consumo, são levados para o centro da vida cotidiana, e consumir apresenta-se como um dos grandes imperativos do período atual.

Este processo de totalização do funcionamento das cidades, onde estas não param nunca, ou pelo menos não podem parar, reflete, ao mesmo tempo, um empobrecimento das relações sociais e uma diversificação para a busca do lucro.

Empobrecimento, pois os espaços de funcionamento 24 horas, hoje, estão ligados ao consumo de mercadorias, já que a violência é um dado inquestionável na sociedade brasileira,

onde praças e ruas não são os lugares primazes desta sociabilidade, e sim locais privados ou privativos a um estrato social específico, não permitindo a todos os cidadãos o encontro, o conversar com a vizinhança, caminhar pelo bairro e sentar-se no banco da praça com amigos, namorada, esposa, como ainda ocorria nas grandes cidades há um tempo atrás, não muito distante na memória coletiva. Fazer isso durante a noite, é um ato de grande coragem ou loucura para alguns, hoje. O motivo de utilizar um estabelecimento que funcione 24 horas hoje, fica restrito ao consumo de mercadorias ou de utilização de algum tipo de serviço.

Diversificação, pois o estágio atual do capitalismo exige, cada vez mais a busca pela produtividade, lida como a busca da produção incessante e a aplicação de novos sistemas produtivos onde o homem é apenas uma ferramenta para a reprodução do sistema. E como, no seu desenvolvimento, o capitalismo tem buscado a homogeneização do espaço, mas que se fragmenta a partir do contato entre o local e o global, o 24

horas se torna um diferencial, pois simboliza a estratégia do capital internacional na atualidade que é a busca pela produtividade máxima. Deste modo, o funcionamento 24 horas se torna uma ferramenta para a fidelização do cliente e uma boa estratégia de *marketing*, já que se forma no imaginário do consumidor, principalmente, o consumidor mais-que-perfeito, nas palavras de Milton Santos (1987, p.40), que ele não precisa fazer suas compras de natal com pressa, pois o *Shopping Center* tal irá funcionar nas proximidades desta data 24 horas e, assim, ele pode organizar melhor seu tempo, planejar suas compras e ainda ter uma opção de lazer.

Entender a cidade no seu ritmo 24 horas nos permite assim, sinalizar em direção ao ritmo incessante do capital que está cada vez mais impregnado no cotidiano das pessoas, e, por esta razão, é muito importante discutir até que ponto estes estabelecimentos significam a (pós)modernidade para as cidades ou se constituem a perda de referenciais urbanos para o habitante.

## Notas

<sup>1</sup> Estamos considerando como modernas formas de comércio, as Lojas de Departamentos, Supermercados, Hipermercados, Franquias, Lojas de Conveniência e *Shopping Centers*. No Brasil, o surgimento e desenvolvimento destes estabelecimentos comerciais nos remontam ao início do século XX, sobretudo na cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, conforme Pintaudi (1981). Esta autora apresenta em seu trabalho de mestrado e em sua tese de doutorado (PINTAUDI, 1989) uma discussão sobre as transformações processadas no território brasileiro que gestaram estas modernas formas de comércio e consumo no Brasil. Em outra ocasião (SILVA, 2005) já expusemos o processo de difusão dos supermercados e hipermercados no Brasil ao longo do século XX.

<sup>2</sup> Estamos trabalhando com esta noção, pois concordamos com Carlos (2005), Alves (2005), Silva (2005), Silva (2001), Levy (1997), Ferreira (2003).

<sup>3</sup> Nem todas as lojas Pão de Açúcar *Special* permaneciam 24 horas abertas toda semana. Algumas abriam apenas aos finais de semana e outras ganharam esse sufixo para indicar que lá, existiam produtos

diferenciados das demais lojas, principalmente mercadorias mais exclusivas, destinadas a pessoas de renda mensal mais alta.

<sup>4</sup> Para visualizar este mapa, consultar: SILVA, C. H. C. O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista. Rio Claro: UNESP, 2003. 230p. Dissertação (mestrado em geografia), IGCE/UNESP, 2003.

<sup>5</sup> Nesta discussão, vale ressaltar que as lojas de conveniência já surgiram com funcionamento 24 horas e o objeto que dita o tempo de consumo nelas é o automóvel. As demais formas comerciais aprofundaram essa necessidade do automóvel vinculadas a questão da segurança na cidade.

<sup>6</sup> Família Rica significa aquela que tem renda mensal superior a 10 mil reais.

<sup>7</sup> ECR é a sigla em inglês de *Efficient Response Consumer*. Em português este conceito foi traduzido para Resposta Eficiente ao Consumidor que é um método de logística para as empresas de distribuição de mercadorias.

<sup>8</sup> No caso do comércio um elemento deve ser

considerado que é o *e-commerce* e as trocas via internet. No início das operações de compra pela rede, houve um verdadeiro *boom* de empresas com operações neste setor, acreditando no rápido e consolidado crescimento neste tipo de negociação. No entanto, hoje, cinco anos após o surto o que se vê é um lento crescimento e com

operações bem segmentadas e concentradas. Segundo o jornal Valor Econômico, as compras via internet representam menos de 3% de todo o faturamento do comércio no Brasil. Em alguns países esses índices são um pouco maiores, mas não ultrapassam 10%.

### Bibliografia

ALVES, G.A. São Paulo: Uma cidade global. CARLOS, A.F.A. e CARRERAS, C. Urbanização e Mundialização. São Paulo: Contexto, 2005, pp.137-149.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.

CARLOS, A.F.A. A Cidade. São Paulo: Contexto, 1992.

\_\_\_\_\_. O lugar no/do mundo. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. Espaço-Tempo na Metrópole. São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. O Espaço Urbano. São Paulo: Contexto, 2004.

CARLOS, A.F.A.(org). Novos Caminhos da Geografia. São Paulo: Contexto, 1999.

CARLOS A.F.A. e CARRERAS, C. Urbanização e Mundialização: Novos estudos sobre a metrópole. São Paulo: Contexto, 2005.

CARRERAS, C. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. GEOUSP, n.06, 1999, p. 81-94.

CEPOLLARO, G. Gottmann: a metrópole transacional. DE MASI, D. A Sociedade Pós Industrial. São Paulo: Senac, 2000, pp.233-245.

CHESNAIS, F. A Mundialização do capital. São Paulo: Xamã, 1996.

CORDEIRO, H.K. A cidade mundial de São Paulo e o complexo corporativo do seu centro metropolitano. O novo mapa do mundo: Fim de século e globalização. Santos, M (org). São Paulo: Hucitec, 1993, p. 318-331.

\_\_\_\_\_, H.K. Reflexões sobre o tempo do cotidiano no centro metropolitano de São Paulo. Bol. Geografia Teorética. Rio Claro, 1986, v.21, n.42, p. 64-69.

\_\_\_\_\_, H.K. O centro da metrópole paulista: expansão recente. São Paulo: USP, Instituto de Geografia, 1979, 184p. Tese (doutorado em Geografia Humana ), USP, 1979.

FERREIRA, J.S.W. São Paulo: o mito da cidade global. São Paulo: Fauusp, 2003. Tese (doutorado em arquitetura e urbanismo) FAUUSP, 2003, 323p.

FRUGOLI JR., H. Centralidade em São Paulo. São Paulo: Cortez, 2000.

HARVEY, D. Condição Pós Moderna. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1992.

HARVEY, D. A produção Capitalista do Espaço. São Paulo: Annablume, 2005.

IANNI, O. A Sociedade Global. 2.ed. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1992.

\_\_\_\_\_. A era do globalismo. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1995.

KOULIOUMBA, S. Desvendando os "outros" territórios da São Paulo do século XX: os ricos no Brasil e no mundo. ANAIS. I CINCCI – Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: Uma relação de origem. São Paulo: FAU/USP, 2005, pp. 01-10.

LEFÈBVRE, H. De lo rural a lo urbano. Barcelona: Península, 1970.

\_\_\_\_\_. A reprodução das relações de produção. Porto: Escorpião, 1973.

\_\_\_\_\_. Éléments de rythmanalyse. Introduction à la connaissance des rythmes. Paris: Syllepse, 1982.

\_\_\_\_\_. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991.

- \_\_\_\_\_. O Direito a Cidade. São Paulo: Ed. Moraes, 1991.
- \_\_\_\_\_. A Cidade do Capital. São Paulo: DP&A, 1999.
- LEVY, E. Democracia nas cidades globais: um estudo sobre Londres e São Paulo. São Paulo: Nobel, 1997.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- MARX, K. Introdução à crítica da economia política. São Paulo: Abril, Col. Os pensadores, vol 35, 1974, pp 109-133.
- MITCHELL, W.J. E-topia: a vida urbana mas não como a conhecemos. São Paulo. Senac, 2002.
- ORTIGOZA, S.A.G. O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista. Rio Claro: UNESP, 2001, 195p. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE – UNESP, 2001.
- ORTIZ, R. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PINTAUDI, S.M.. O lugar do Supermercado na cidade Capitalista. Geografia, 1984, vol.9 n. 17-18, pp.37-54.
- PINTAUDI, S.M. Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.
- \_\_\_\_\_. O templo da Mercadoria: Estudo sobre os *Shopping Centers* do Estado de São Paulo. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (doutorado em Geografia)- FFLCH-USP, 1989.
- \_\_\_\_\_. A cidade e as formas do comércio. CARLOS, A.F.A. Novos caminhos da geografia. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.
- ROLNIK, R. São Paulo. São Paulo: Publifolha, 2001.
- SANTOS, M. O Espaço do Cidadão. São Paulo: Nobel, 1987.
- \_\_\_\_\_. Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SASSEN, S. "A Cidade Global". In: LAVINAS, L. (org). Reestruturação do espaço urbano e regional no Brasil. São Paulo: Anpur/Hucitec, 1993.
- \_\_\_\_\_. S. The Global City: New York, London , Tokio. New Jersey: Princeton University, 1988, 397p.
- \_\_\_\_\_. S. As cidades na economia mundial. São Paulo: Nobel, 1998.
- SEMPLA/São Paulo (Cidade). A economia da grande cidade: desafios da política urbana em São Paulo. São Paulo: Sempla/PMSP, 2002.
- SILVA, A.M.B. A Contemporaneidade em São Paulo: produção de informações e o novo uso do território brasileiro. São Paulo: FFLCH/USP, 2001. Tese (doutorado em geografia) FFLCH/USP, 2001, 283p.
- SILVA, C.H.C. As Cidades Mundiais na Contemporaneidade. GEOSUL. Florianópolis, v. 20, n. 39, jan/jun 2005, pp. 07-27.
- \_\_\_\_\_. O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista. Rio Claro: UNESP, 2003. 230p. Dissertação (mestrado em geografia), IGCE/UNESP, 2003.
- \_\_\_\_\_. Vinte quatro horas de comércio na metrópole paulista. Gerardi, L.H. O. e Lombardo, M.A. (org.) Sociedade e Natureza na visão da geografia. Rio Claro: Ageteo/UNESP, 2004, pp.
- VIRILLIO, P. O espaço crítico e as perspectivas do tempo real. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers – [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)
- Véspera de Natal terá 32 horas – Reportagem Abrasce. Acessado em [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br) em 29/12/2005 às 15H40.

Trabalho enviado em maio de 2006

Trabalho aceito em agosto de 2006



