



TODA HORA É HORA PARA AS COMPRAS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Carlos Henrique Costa da Silva

Doutorando em Geografia pela Unesp– Campus de Rio Claro

ricougo@yahoo.com.br

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 deste município tem em seus registros de alvarás de funcionamento comercial, a permissão para uma loja do 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. Em 1997, o poder público autorizou que alguns estabelecimentos poderiam funcionar 24 horas, entre estes, supermercados, hipermercados, academias de ginástica, padarias, além das lojas de conveniência que já surgiram no final da década de oitenta funcionando diuturnamente.

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. Fazer as compras do mês, não tem mais horário, tão pouco comprar um presente de aniversário. No entanto, é preciso questionar como o comércio 24 horas ganha lugar de destaque na vida da metrópole. O objetivo deste artigo é discutir o lugar do comércio 24 horas na sociedade urbana atual, destacando a metrópole paulista como nosso objeto de estudo. Mais especificamente trataremos dos *shopping centers* que passaram a funcionar 24 horas em datas especiais.

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 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, meio 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, garantindo sucesso na obtenção do lucro.

O comércio 24 horas 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, o espaço da produção, do consumo e também da produção de um novo modo de vida onde, economia de tempo e redução das distâncias surgem como discursos hegemônicos.

Virillio (1993) observa para 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, onde informação, velocidade, competitividade surgem como os elementos que direcionam a vida humana. O pensamento de Virillio, 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, como a informação, a informática, meios de comunicação e meios de transporte.

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. (HARVEY, 1992, p.257)

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 e que este também se transforma, já que circulação, troca, consumo e produção se dão no espaço construído. As distâncias não ficaram menores em termos físicos e tampouco o tempo ganhou mais horas, o que presenciamos é uma aceleração dos elementos que conformam o sistema capitalista, incluindo o 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 seja 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, pois 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 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 ao 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, 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.

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. Lugares entram na rota do consumo através do turismo. Pessoas são comercializadas através da mídia e dos programas de televisão. Produtos e serviços ganham uma temporalidade

limitada pelos mandos e desmandos da moda e suas estações. Estabelecimentos comerciais e de serviços surgem e desaparecem pelas mutações do uso cotidiano, imprimindo na metrópole um constante mudar, aonde partes inteiras da cidade vão se transformando conforme as novas exigências do capital são apresentadas. 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.

Os *Shopping Centers* entendidos nessa análise como importantes atores para o consumo, já que se tornaram elementos marcantes do cotidiano urbano, estão utilizando das ferramentas do comércio 24 horas e seu sucesso em outras formas comerciais, principalmente em supermercados, hipermercados, lojas de conveniências, restaurantes, academias de ginástica e serviços relacionados à estética e saúde, para permanecerem abertos dia e noite em ocasiões especiais, como natal, dia das mães, promoções de verão e inverno.

A primeira experiência de um *shopping center* 24 horas ocorreu em Salvador – BA, em 1999. Em São Paulo e no Rio de Janeiro esta experiência é mais recente, foi utilizada para as compras de natal em 2003 e 2004. O sucesso foi tão grande que os mesmos que ficaram no final do ano abertos e mais outros empreendimentos, utilizaram desta estratégia para as promoções de verão no final de janeiro início de fevereiro. A maior parte dos *shopping centers* realizaram verdadeiras maratonas de 48 a 60 horas abertos, com uma série de eventos, promoções, cursos, atividades durante todo o período. Em Campinas, a Rodovia Dom Pedro ficou congestionada durante pelo menos 45 minutos entre as onze horas e meia noite. Nos corredores, o fluxo de consumidores na madrugada era igual a um sábado à noite, ou seja, muito cheio. As praças de alimentação apresentavam-se congestionadas com fila de espera para sentar-se. Seções de cinema entre meia noite e seis da manhã. Conforme a Associação de *shopping centers* denominou, as compras de natal em *shopping centers* transformaram-se em verdadeiras raves.

Os números das vendas informados pelas administrações de lojistas de *shoppings* foram considerados extremamente positivos, já que representaram mais de 30% do total diário.

O comércio 24 horas assim, 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, transformam-se em grandes emblemas da competitividade e da lucratividade no meio empresarial e também social, já que

a 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. Os estabelecimentos 24 horas se colocam como grandes ícones do pós-moderno e sua análise se faz importante no âmbito dos estudos sociais, culturais e geográficos tornando-se meio eficaz no processo de reprodução das relações sociais de produção.

Referências Bibliográficas

- BARATA SALGUEIRO, T. **Do Comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.
- _____. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- CARLOS, A F. A. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2000.
- _____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Contexto, 1996.
- CARRERAS, C. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. **GEOUSP**, n.06, 1999, p. 81-94.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano – 2, morar e cozinhar**. São Paulo: Record, 1996.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- FISCHLER, C. A “Mcdonaldização” dos costumes. In: Flandrin, J.L. e Montanari, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, pp. 839-865.
- FRUGOLI JR., H. **Centralidade em São Paulo**. São Paulo: Cortez, 2000.
- GAETA, A.C. **São Paulo: Fisionomia e Fetiche: Novas formas urbanas e o processo de alienação**. São Paulo: USP, 1995. 196p. Tese (doutorado em geografia) FFLCH/USP, 1995.
- HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1992.
- IANNI, O. **A Sociedade Global**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1992.
- LEFÈBVRE, H.. **Éléments de rythmanalyse. Introduction à la connaissance des rythmes**. Paris: Syllepse, 1982.
- _____. **A reprodução das relações de produção**. Porto: Escorpião, 1973.
- _____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1995.
- 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.

METTON, A. L'expansion du commerce périphérique in France. **Annales de Geographic**, Paris, nº 506, XCI, 1982, pp. 463-479.

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.

PINTAUDI, S.M. e FRUGOLI, Jr. H. **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992.

ROLNIK, R. **São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2001.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

_____. **Metrópole Corporativa e fragmentada**. São Paulo: Hucitec, 1990.

_____. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SILVA, C.H.C. Novas formas de comércio e consumo: Estudo sobre as Lojas de Conveniência. **Geografia**. Rio Claro, 2002, v.27, n. 01, pp. 65-82.

_____. **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. 267-284.

SOUZA, M.A.A. (org) **Metrópole e Globalização: Conhecendo a cidade de São Paulo**. São Paulo: CEDESP, 1999.

VARGAS, H.C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VIRILLIO, P. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993, 165p.

