



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA – UESB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – PPGeo



NUBIA MENDES NOVAIS

**AS ESTRATÉGIAS DO CAPITAL COMERCIAL E SEUS IMPACTOS EM VITÓRIA
DA CONQUISTA-BA: UM ESTUDO SOBRE AS GRANDES REDES DE
AUTOSSERVIÇO**

VITÓRIA DA CONQUISTA – BA

2021

NUBIA MENDES NOVAIS

**AS ESTRATÉGIAS DO CAPITAL COMERCIAL E SEUS IMPACTOS EM VITÓRIA
DA CONQUISTA-BA: UM ESTUDO SOBRE AS GRANDES REDES DE
AUTOSSERVIÇO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Área de concentração: Produção do espaço geográfico.

Linha de Pesquisa: Produção dos espaços Urbanos e Rurais.

Orientador: Prof. Dr. Mário Rubem Costa Santana.

VITÓRIA DA CONQUISTA – BA

2021



Governo do
Estado da Bahia

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB
Recredenciada pelo Decreto Estadual
Nº 16.825, de 04.07.2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

**“AS ESTRATÉGIAS DO CAPITAL COMERCIAL E SEUS IMPACTOS EM VITÓRIA DA CONQUISTA –
BA: UM ESTUDO SOBRE AS GRANDES REDES DE AUTOSSERVIÇO”**

NÚBIA MENDES NOVAIS

Defesa de Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Geografia da UESB
(PPGeo-Uesb), como requisito para obtenção
do título de MESTRE.

Aprovada em: **29 de junho de 2021.**

Banca Examinadora

Prof. Dr. Mário Rubem Costa Santana
(Orientador) (UESB)

Prof. Dr. Onildo Araújo da Silva
(Examinador Externo) (UEFS)

Prof. Dr. Jânio Laurentino de Jesus Santos
(Examinador Interno) (PPGEO/UESB)

Vitória da Conquista- BA

Campus de Vitória da Conquista

(77) 3424-8741 | ppgeo@uesb.edu.br

Campus de Itapetinga
Praça da Primavera, 40
Bairro Primavera
CEP 45.700-000
PABX: (77) 3261 - 8600

Campus de Jequié
Rua José Moreira Sobrinho, s/n
Bairro Jequeizinho
CEP 45.200 - 000
PABX: (73) 3528 - 9600

Campus de Vitória da Conquista
Estrada do Bem Querer, km 4
Bairro Universitário
CEP: 45031 - 300
PABX: (77) 3424 - 8600

N821e

Novais, Núbia Mendes.

As estratégias do capital comercial e seus impactos em Vitória da Conquista

– Ba: um estudo sobre as grandes redes de autosserviço. / Núbia Mendes Novais, 2021.

73f.; il. (algumas color.)

Orientador (a): Dr. Mario Rubem Costa Santana

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Geografia - PPGeo, Vitória da Conquista, 2021.

Inclui referência F. 66 – 70.

1. Centralidade urbana – Produção do espaço. 2. Cidades médias. 3. Centralidade - Fixos. Santana, Mario Rubem Costa. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Geografia – PPGeo. T. III.

CDD: 307.76

*Catálogo na fonte: **Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890***

UESB-Vitória da Conquista - Bahia

AGRADECIMENTOS

Agradecer significa reverenciar o comportamento ou a ajuda daqueles que, de alguma forma, contribuíram na edificação de uma trajetória. E como foi complexo chegar até aqui! Por isso, agradeço a Deus, em primeiro lugar, pela dádiva da vida, por me proporcionar força, superação, coragem e motivação para vencer mais uma etapa da vida acadêmica. Ele pôs anjos em meu caminho para me fazer acreditar que alcançaria as minhas metas. Minha família, meu alicerce, minha primeira escola. Se sei a essência da vida, agradeço a cada um deles: meus queridos pais, João (*in memorian*) e Ana; meus irmãos Claudio (*in memorian*), Nívia, Irlane, Ana Cláudia, meu esposo Ricardo, meus sobrinhos Guilherme, Eshily, Tales e João, minha tia Maria Cláudia e meu gatinho Mimmim, que caminharam e me proporcionaram sabedoria, alicerce e sorrisos e me apararam em dia difíceis.

Aos amigos Minéia Venturini pela atenção no período da seleção para ingresso no mestrado, a Karen, Luma, Franciane, Guilherme, Geisa, Jessica, Renaildo, Tiago e Joctan, pelo apoio, carinho e empatia que tiveram comigo, sobretudo no período em que adoeci.

A Zaira, secretária do PPGeo, pelo empenho e dedicação nas atividades acadêmicas. Sem ela nossa vida enquanto estudantes seria bem mais difícil.

Ao meu orientador Mário Rubem, pela maravilhosa orientação tanto na dissertação quanto no tirocínio. Pela sua compreensão no momento em que me adoeci.

À professora Suzane Tosta pela empatia que teve comigo no momento em que mais precisei.

À UESB, por ter me acolhido após sete anos de afastamento. Fico feliz em fazer parte desta instituição e espero ter contribuído de alguma forma ao longo deste período.

Ao PPGeo – UESB, o qual tenho como um sonho realizado, não só meu, como também por parte de todos os que almejavam o mestrado em Geografia nesta instituição.

E, por fim, a todos que, de alguma maneira, contribuíram para esta pesquisa. Deixo aqui, meu muito obrigada! Agradeço, ainda, pela amizade e a gentileza que me permitiram desfrutar. As energias que, positivamente, muitas batalhas me ajudaram a ganhar. A força de cada um que, bravamente, consegui me prestar.

“O direito à cidade não pode ser concebido como um simples direito de visita ou retorno às cidades tradicionais.”

Lefebvre

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo compreender as relações estabelecidas na implantação das redes de autosserviços Hiper Bom Preço (atual Big Bom Preço), Atacadão Autosserviço, Gbarbosa, Maxxi Atacado e Assaí Atacadista e seus impactos em Vitória da Conquista-Bahia. As cidades médias baianas estão passando por mudanças, por isso é importante entender as novas relações existentes que levam a compreender a formação de novas centralidades urbanas e a importância dos fixos com base na inserção desses estabelecimentos de consumo. Tais discussões trazem consigo a necessidade de se estudar a problemática urbana e sua interferência na produção do espaço, com base na chegada dos equipamentos comerciais, o que implica numa hodierna inserção do capital comercial nas cidades médias. Os questionamentos importantes que são levantados na pesquisa pretendem entender as causas que levaram a instalação desses equipamentos em áreas diferentes da cidade, e sua lógica de localização espacial; os interesses imbricados na aceção dessas corporações na cidade, assim como a expansão urbana, os novos direcionamentos dos eixos comerciais de consumo.

Palavras-chave: Centralidade; centralidade urbana; fixos; cidades médias.

ABSTRACT

This research aims to understand the relationships established in the implementation of the Hiper Bom Preço self-service networks (currently Big Bom Preço), Atacadão Self-Service, GBarbosa, Maxxi Atacado, Assaí Atacadista and Havan and their impacts in Vitória da Conquista-Bahia. The medium-sized cities in Bahia are undergoing changes, so it is important to understand the new existing relationships that lead to understanding the formation of new urban centralities and the importance of landmarks based on the insertion of these consumption establishments. Such discussions bring with it the need to study the urban problem and its interference in the production of space, based on the arrival of commercial equipment, which implies a modern insertion of commercial capital in medium-sized cities. The important questions that are raised in the research are intended to understand the causes that led to the installation of this equipment in different areas of the city, and its logic of spatial location; the intertwined interests within the meaning of these corporations in these cities, as well as the urban expansion, the new directions of the commercial axes of consumption.

Keywords: Centrality; centrality-urban; fixed; medium cities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1:	Localização do município de Vitória da Conquista, 2021.....	12
Figura 2:	Estacionamento do Superlar, Vitória da Conquista/BA, 1990	24
Figura 3:	Principais hipermercados de Vitória da Conquista/BA, 2020.....	27
Figura 4:	Rede Big Bompreço, Vitória da Conquista/BA, 2021.....	42
Figura 5:	Lotérica do Hipermercado G-Barbosa da Olivia Flores, Vitória da Conquista/BA, 2021	44
Figura 6:	Lojas atacadistas de Vitória da Conquista/BA, 2021.....	45
Figura 7:	Fluxo externo de consumidores para as redes de autosserviço, Vitória da Conquista/BA, 2020	52
Figura 8:	Fluxo externo ao território de Identidade Sudoeste Baiano, Vitória da Conquista, 2020	53
Figura 9:	Instituições públicas, privadas e eventos em Vitória da Conquista/BA, 2021.....	55
Figura 10:	Fluxo externo de consumidores, Vitória da Conquista/BA, 2020 ..	56

GRÁFICOS

Gráfico 1:	Com que frequência os consumidores do Gbarbosa vão ao centro da cidade de Vitória da Conquista/BA	43
Gráfico 2:	Hipermercado que o consumidor de Vitória da Conquista/BA realiza suas compras, 2021	46
Gráfico 3:	Com que meio de transporte vai ao estabelecimento Assaí Atacadista, Vitória da Conquista/BA, 2021.....	49
Gráfico 4:	Local de moradia dos consumidores da rede Assaí Atacadista, Vitória da Conquista/BA, 2021	50
Gráfico 5:	Atividades realizadas no Maxxi Atacado, Vitória da Conquista/BA, 2021	58
Gráfico 6:	O que mais atrai os consumidores do Atacadão Auto Serviço a frequentarem o estabelecimento, Vitória da Conquista/BA, 2020 .	60
Gráfico 7:	O que atrai o consumidor para o Maxxi Atacado Vitória da Conquista/BA, 2020	61

QUADROS

Quadro 1:	Composição do PIB por setores, no município de Vitória da Conquista/BA	23
Quadro 2:	Número de estabelecimentos que mais geraram emprego, Vitória da Conquista/BA, 2015	28
Quadro 3:	Dados do faturamento e origem do capital das cinco maiores empresas de autosserviço, Brasil, 2019	34

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRAS: Associação Brasileira de Supermercados

FAINOR: Faculdade Independente do Nordeste

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

ICMS: Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

PIB: Produto Interno Bruto

PMVC: Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista

SEI-BA: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia

SINTRANS: Sistema de Transporte Municipal

UESB: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

UFBA: Universidade Federal da Bahia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O COMÉRCIO E AS CIDADES: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	15
2.1	Discussões teóricas sobre a cidade e o urbano.....	17
2.2	As estratégias comerciais nas cidades médias.....	19
2.3	O percurso socioeconômico de Vitória da Conquista – Bahia e a produção de uma cidade média	22
3	O COMÉRCIO NA CONJUNTURA DAS CIDADES	29
3.1	Os principais grupos de hipermercados e a concepção das redes.....	31
3.2	Os conglomerados e monopólios e sua relação com as redes comerciais de autosserviço	33
3.3	O crescimento das redes de autosserviço no Brasil e no mundo	38
4	VITÓRIA DA CONQUISTA: CENTRALIDADE, REESTRUTURAÇÃO URBANA E AS CONTRADIÇÕES SOCIOESPACIAIS.....	39
4.1	O estudo dos fixos: estratégia de localização das redes de autosserviço em Vitória da Conquista	41
4.2	Alterações na dinâmica da cidade: o estudo sobre os fluxos.....	47
4.3	Centralidade urbana e contradições socioespaciais	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS.....	66
	Apêndice A.....	71
	Apêndice B.....	72

1 INTRODUÇÃO

As cidades estão passando por diversas mudanças no seu espaço, razão pela qual é importante entender as relações imbricadas na inserção de equipamentos comerciais de consumo e seu papel na configuração e os impactos na vida cidadina.

A pesquisa tem como objetivos compreender as relações estabelecidas na implantação dos hipermercados Hiper Bom Preço (atual Big Bom Preço), Atacadão Auto Serviço, GBarbosa, Maxxi Atacado e Assaí Atacadista e seus impactos na reestruturação e na vida cidadina; entendimento da lógica de localização espacial dessas corporações comerciais; compreensão do movimento contraditório na acepção das redes de hipermercados na cidade e análise das mudanças ocorridas no espaço urbano de Vitória da Conquista.

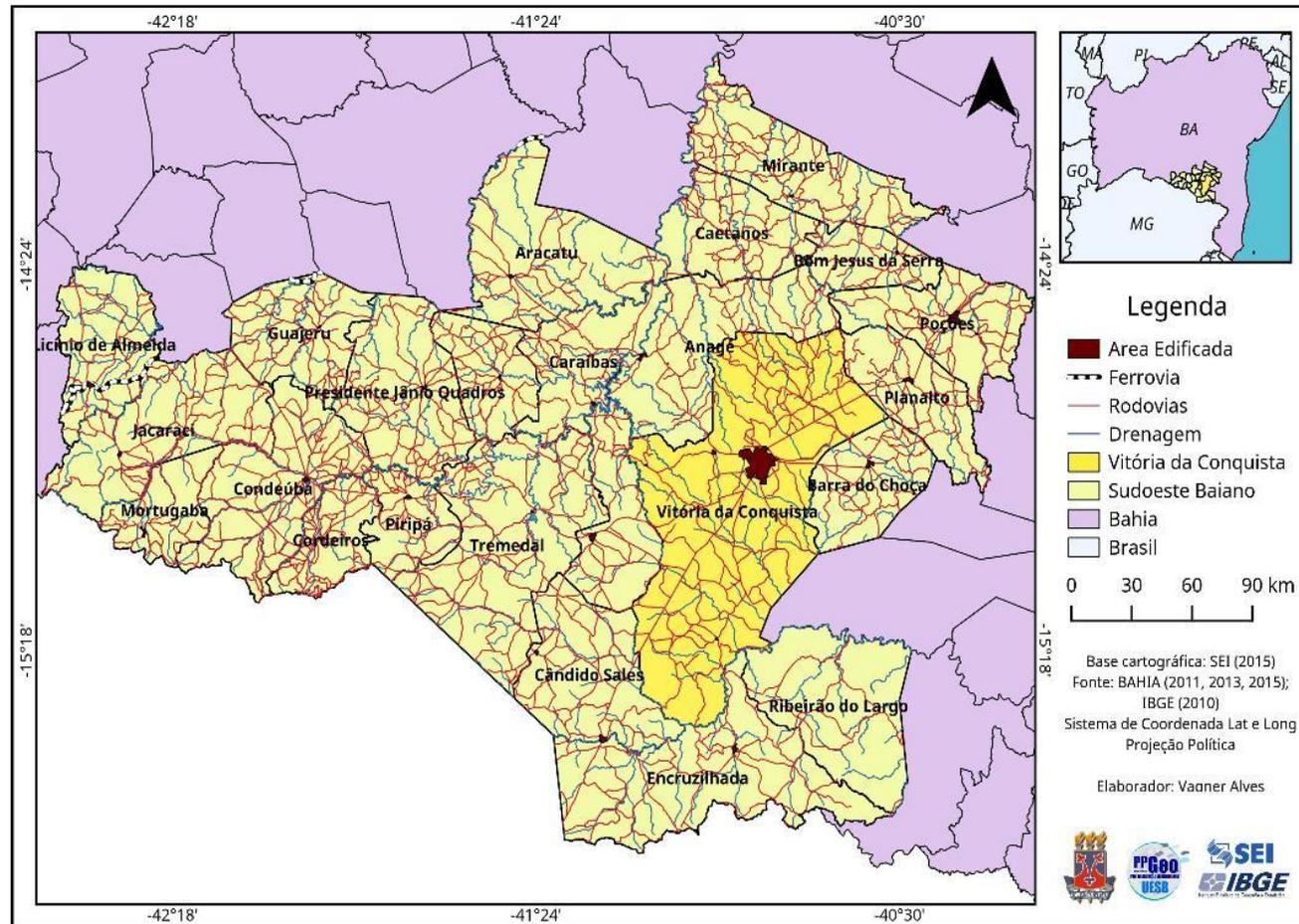
É importante salientar a relevância deste estudo porque vários são os fenômenos responsáveis por uma nova estrutura nas cidades, como a existência de vários centros e/ou subcentros, e a inserção de equipamentos urbanos como *shopping centers* e grandes lojas de autosserviços. Por sua vez, esses estabelecimentos determinam as novas centralidades, isto é, alteram a dinâmica intraurbana, como a locomoção de pessoas, veículos, capitais e seus impactos no cotidiano da população.

Os hipermercados estudados estão localizados no município de Vitória da Conquista, Território de Identidade Sudoeste Baiano (figura 1), regionalização proposta pela SEI (Superintendência de Estudos Econômicos). As estimativas para população do município, em 2019, são de 338.480 habitantes, apontando, ainda, que o município possui uma área de 3.254 km²¹.

Questionamentos importantes na pesquisa dizem respeito ao entendimento das causas que levaram à instalação desses equipamentos urbanos em áreas diferentes da cidade, as mudanças ocorridas nos seus arredores, os impactos dessas corporações na cidade e região, as contradições socioespaciais existentes com a inserção dos hipermercados, novos direcionamentos das áreas comerciais e dos diversos tipos de fluxos.

¹ “Vitória da Conquista.” Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/vitoria-da-conquista/panorama>>. Acesso em 15 de abril de 2019.

Figura 1 – Localização do município de Vitória da Conquista/BA, 2021



Fonte: ALVES, Vagner Silva. Elaboração: Alves, Vagner Silva, 2019

No que tange à cidade de Vitória da Conquista, devido a apresentação dessas características; como a existência de subcentros, estabelecimentos de consumo como *shoppings centers* e grandes redes de autosserviço, possui traços de uma cidade média e se encontra como tema de estudo no Grupo de Pesquisa “Urbanização e produção de cidades na Bahia”². Esse grupo busca aprofundar questões teóricas que sustentem a temática mencionada, dando destaque para a reestruturação da cidade e sua relevância para a produção do espaço geográfico.

Várias pesquisas estão analisando as características imbuídas nas cidades médias, como o Centro e os subcentros, e as novas expressões da centralidade: a de Silva (2007), que estudou a implantação do Shopping Conquista Sul; Lima (2009), que analisou as transformações no Centro Principal da cidade; Novais (2010), que verificou a implantação do Atacadão e a nova lógica da centralidade urbana em Vitória da Conquista e a de Alves (2019), que investigou a rede de “Vitória da Conquista e o território de identidade do Sudoeste Baiano: uma análise do fluxo comercial entre as lojas atacadistas e os comerciantes varejistas regionais”. A temática da presente pesquisa, porém, é um tanto instigante por não haver muitos estudos pautados na relação entre capital comercial e suas implicações na produção do espaço urbano.

Com o intuito de entender as relações imbricadas nesta problemática e as mudanças ocorridas no espaço, foram adotados os seguintes procedimentos teóricos metodológicos:

- Levantamento bibliográfico no sentido de aprofundar questões teóricas metodológicas sobre os principais conceitos e categorias abordadas na dissertação;
- Investigação documental nos sites oficiais dos hipermercados acerca da história do Hiper Bom Preço, Maxxi Atacado do GBarbosa, Atacadão Autosserviço e Assaí Atacadista no sentido de compreensão dos interesses relacionados à implantação desses equipamentos em áreas diferentes na cidade;

² Projeto coordenado pelo Prof. Dr. Janio Santos, e que tem como meta discutir as modificações no processo de urbanização, pensando sua influência na produção de cidades e vilas no Estado da Bahia.

- Pesquisa documental no portal da prefeitura Municipal de Vitória da Conquista sobre oferta e frequência do transporte coletivo para as áreas onde se localizam os estabelecimentos;
- Entrevista com funcionários do setor de transporte municipal (SIMTRANS), analisando a possibilidade de alteração da mobilidade do fluxo de pessoas e veículos, assim como a ampliação na oferta de transporte coletivo para estes bairros, além de pesquisa no site oficial da Prefeitura de Vitória da Conquista acerca da oferta e frequência do transporte coletivo para as áreas onde as redes de autosserviço estudadas estão localizadas;
- Aplicação de 100 questionários *on line* através do Google Formulário para consumidores das redes de autosserviços pesquisadas.
- Estudo e sistematização dos dados encontrados na pesquisa.

Os procedimentos supramencionados auxiliarão nas obtenções das análises, ponderações e compreensões necessárias para entender os impactos que as redes de autosserviços estudadas vêm causando em Vitória da Conquista.

Na organização textual a pesquisa está dividida em três capítulos; o primeiro, intitulado como “O comércio e as cidades: algumas considerações”; é composto por três tópicos que apresentam as discussões teóricas sobre a cidade e o urbano; as estratégias comerciais nas cidades médias o percurso socioeconômico de Vitória da Conquista-Bahia.

O segundo capítulo propõe o debate entre o comércio na conjuntura das cidades e da globalização econômica, com os seguintes tópicos: “Os principais grupos de hipermercados e a concepção das redes”; “Os conglomerados e monopólios e sua relação com as redes comerciais de autosserviço” e “O crescimento das redes de autosserviço no Brasil e no mundo”.

Por fim, o terceiro capítulo, nomeado “Vitória da Conquista: centralidade, reestruturação urbana e as contradições socioespaciais”, possui os seguintes tópicos: “O estudo dos fixos: estratégia de localização das redes de autosserviço em Vitória da Conquista”, “alterações na dinâmica da cidade: e estudo sobre os fluxos”, “centralidade urbana e contradições socioespaciais”.

2 O COMÉRCIO E AS CIDADES: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A produção das cidades implicou na produção de espaços definidos e caracterizados com base na ação social. Desse modo, o espaço urbano torna-se o local em que se estabelecem as relações imbricadas sob a lógica da acumulação capitalista.

Villaça (2001, p. 354) salienta que “[...] a totalidade da cidade produz e reproduz localizações [...]”. Assim, mais do que a presença de objetos em si, a localização é um produto específico que resulta da produção do espaço interno das cidades e de sua relação com outros espaços (CLEPS, 2005, p. 70). Ou seja, os equipamentos citadinos não estão localizados onde estão por acaso, e possuem relação com outras áreas. Para o referido autor:

as camadas de mais alta renda controlam a produção do espaço urbano por meio do controle de três mecanismos: um de natureza econômica – o mercado, no caso, fundamentalmente o mercado imobiliário; o outro de natureza política: o controle do Estado, e, finalmente, através da ideologia. (VILLAÇA, 2001, p.335).

O autor ratifica que vários fatores contribuem para o controle e produção do espaço urbano. Cada ação é pensada estrategicamente a fim de manter o controle, sobretudo, pelo grupo de alta renda da sociedade, inclusive o comércio. O capital comercial – que, de acordo com Marx (1974), é uma parte do capital total da sociedade. Como componente da reprodução, o capital comercial está inserido, por conseguinte, no processo total de produção, pois participa do lucro sem participar diretamente da produção. Isto é, ele não participa isoladamente de um ciclo. Como o capital tem necessidade de se reproduzir e o consumo se concentra nas cidades, há uma tendência à especialização do comércio varejista (como fruto de competição), bem como à centralização e à concentração de empresas, levando à formação de redes de estabelecimentos comerciais (CLEPS, 2005, p. 37).

A cidade aparece, assim, como o lugar da reprodução do capital comercial. Porém, as formas de comércio criam novos espaços no urbano; reproduzem relações citadinas, criam as contradições; organizam, reorganizam, isto é, (re)estruturam as cidades. Nesse sentido, torna-se interessante fazer algumas reflexões acerca das relações e as interações existentes entre a atividade comercial e a cidade (CLEPS, 2005, p. 37).

Para Gottdnnier, a reestruturação do capitalismo é, em essência, um fenômeno socioespacial, pois é fruto da ação social capitalista tardia e da desconcentração, na medida em que os fenômenos deixam de ser sociais e/ou espaciais e passam a ser socioespaciais. Essa desconcentração tardia se refere, ainda, aos novos espaços de reprodução do capital no intuito de obter mais lucro, e o espaço das cidades passa, então, a ser o lócus da reprodução/acumulação de capital (GOTTDNNIER, 1993, p. 230).

É sob essa égide que, em sua nova fase, o capitalismo encontra suporte na monopolização das empresas, na abertura dos mercados, por meio das transnacionais, sendo que essas empresas precisam encontrar espaços, expandir seus lucros e circular o capital. De acordo com Padilha, a reestruturação produtiva é sintetizada como o conjunto dessas transformações orgânicas processadas no interior das empresas capitalistas, no sentido de responder de maneira eficiente às exigências impostas pelo novo padrão de acumulação gestado pelo movimento de valorização do capital em suas esferas de produção e circulação (PADILHA, 2007 p. 23).

No caso do comércio, o autor ainda assevera que a reestruturação produtiva busca realizar essa potência e, nos supermercados, em particular, ela compõe-se de três movimentos distintos, a saber: a introdução de tecnologias de comunicação, a automação comercial e a logística; esses movimentos se integram, combinam e complementam dentro de uma racionalidade econômica específica (PADILHA, 2007 p. 23).

A reestruturação não é um processo mecânico ou automático, tampouco seus resultados e possibilidades potenciais são predeterminados. Em sua hierarquia de manifestações, a reestruturação deve ser considerada originária de reativa a graves choques nas situações e práticas sociais preexistentes, desencadeadora de uma intensificação de lutas competitivas pelo controle de forças que ilustram a vida material. Assim, ela implica fluxo e transição, posturas ofensivas e uma mescla complexa e irresoluta de continuidade e mudança (SOJA, 1993, p. 194)

O comércio, conforme Soja, (1993) está inserido no ciclo de produção circulação e consumo. Através deste, há um reflexo, uma tensão que envolve a sociedade capitalista.

2.1 Discussões teóricas sobre a cidade e o urbano

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 da mundialização, que, em sua etapa atual, as finanças, as telecomunicações, a ciência, a tecnologia e a exacerbação do consumo formam seu pilar (SILVA, 2006 p. 38).

A cidade é um objeto de fundamental importância para a análise na Geografia Urbana. Para muitos estudiosos, como Lefebvre (1991) e Sposito (2004), constitui-se como o lócus da produção de mercadoria e como o local da dominação, onde as relações de poder são mais eminentes. As cidades, porém, surgiram muito antes do capitalismo. Esse modo de produção, todavia, tornou a cidade elemento do domínio do capital.

A cidade capitalista é o lugar onde ocorre uma série de eventos sociais, entre os quais a acumulação e a reprodução social têm importância básica (DIAS, 1995, p. 36). Para Sposito (1991, p. 18), as primeiras cidades, enquanto formas concretas e reflexos das relações sociais estabelecidos em tempos históricos, tiveram suas origens por volta de 3500 a.C., surgidas primeiramente na Mesopotâmia, entre os rios Tigres e Eufrates e, posteriormente, no vale do rio Nilo (3100 a.C.), no vale do rio Indo (2500 a.C.) e no rio Amarelo (1550 a.C.). Ainda na concepção de Sposito: “O termo cidade é um conceito descritivo que permite apreender uma realidade material concreta e, ao mesmo tempo, um conceito interpretativo, uma vez que evoca um conjunto de diversas funções sociais” (SPOSITO, 2001 p. 35).

Sposito (2004, p. 33) concebe a cidade por uma égide dialética, haja vista que se confronta com a apreensão de uma realidade concreta e, concomitantemente, interpretativa, dependendo das funções sociais e seu movimento contraditório. Por isso, ela é compreendida face características estáticas materiais, sendo a vertente dinâmica de elementos prontos para interagir, incumbência do objeto urbano. Dias (1995) aponta que urbanização é a oscilação de desenvolvimento das cidades, simultaneamente em número e tamanho, isto é, o desenvolvimento numérico e espacial das cidades, pois se ocupa de tudo que está ligado à progressão direta do fenômeno urbano e transforma, pouco a pouco, as cidades ou os arredores e, frequentemente, umas e outras. (DIAS, 1995, p. 7).

Sposito se refere ao objeto urbano como elemento espacial. O fenômeno urbano, então, consiste na concentração material de elementos destinados a entrar em interação [...]. A cidade representa uma das opções possíveis na luta contra a distância, àquela da concentração de elementos de uma sociedade em um ponto, o da centralidade, sendo o urbano, por sua vez, um elemento que propicia à cidade uma dinâmica, um conjunto de objetos que interagem para modificar a sua estrutura através das relações de trabalho na produção do espaço urbano (SPOSITO, 2004, p. 36).

O crescimento urbano (SPOSITO, 1991 p. 7) implica, necessariamente, uma reestruturação do uso de áreas já ocupadas, tendo o centro principal como elemento de atração. Nos seus estudos, Sposito (1991, p. 7) diz que o centro é a contradição concreta, por isso, ao mesmo tempo em que é concentração, organiza ao seu redor o vazio, a escassez, tornando, em si, um elemento cada vez mais complexo. As cidades tiveram que planejar vias de tráfego adequadas ao fluxo de automóveis; reduziram-se os espaços de pedestres, as arquiteturas dos prédios e das casas e adaptaram-se às novas exigências impostas pelo uso do automóvel. Destinaram-se áreas para construção de garagens e de estacionamentos, a fim de atender a uma nova dinâmica econômica (CLEPS, 2005, p. 39).

Na expansão dos espaços urbanos, o comércio pode influenciar na valorização e, também, na desvalorização. Partindo dessa análise, a noção de reprodução do espaço torna-se muito mais abrangente. Ela aparece como “um conjunto contraditório de significados” que no espaço urbano é resultado da fusão entre os interesses do capital, da ação do Estado e da luta dos moradores como forma de resistência contra a segregação social, espacial, residencial, enfim, do direito à cidade e à vida. Com o espaço inserido no mundo da mercadoria o seu acesso por classes mais empobrecidas se tornam travadas (CARLOS, 1992, p. 26).

A autora afirma ainda que: a ideia do urbano transcende aquela de mera concentração produtiva *stricto sensu*; ele é um produto do ciclo de produção num determinado momento histórico, não só no que se refere à determinação econômica (produção, distribuição, circulação e troca) mas, também, às determinações sociais, políticas, ideológicas e jurídicas, que se articulam na totalidade da formação econômica e social, sendo essa relação muito complexa. Deste modo, o urbano é mais do que uma forma de produzir, é, também, uma maneira de consumir, pensar, sentir, enfim, é um modo de vida (CARLOS, 1992, p. 26-27).

A produção da cidade está diretamente relacionada à internacionalização do sistema produtivo, onde se presencia uma intensa “invasão” do mundial no local. Nesse sentido, o espaço da vida cotidiana está em constante transformação, pois a reprodução das relações sociais é responsável pela transformação espacial que, evidentemente, envolve uma mudança no modo de vida cotidiano, nas relações sociais e nos objetos sociais de um local. Isto é, são relações capitalistas atuando de forma direta na reprodução da vida cidadina ao analisar alguns aspectos da vida cotidiana (CLEPS, 2005, p. 47). O espaço urbano se adapta à cidade, se organiza territorialmente para atender a uma sociedade programada, condicionada através de seu cotidiano, que não só se inspira, como, muitas vezes, também é gerido pelas grandes empresas. É no espaço urbano, atrelado ao modo de produção vigente, que se realizam as interações, modificam e se tornam tensas a relação sócio espacial (PINTAUDI, 1991, p. 78).

2.2 As estratégias comerciais nas cidades médias

O capital tem o seu ápice na circulação e precisa encontrar espaço para essa reprodução. As metrópoles já não são suficientes para a expansão dos lucros, necessitando, então, descentralizar as atividades geradoras deste capital para outros espaços. Esse fenômeno, para Sposito, ocorreu a partir de 1970 com a desconcentração industrial, não só no estado de São Paulo, mas, inclusive, nas cidades médias do Brasil. Elas foram incorporadas por essa nova forma de reprodução capitalista e passaram a apresentar uma nova dinâmica econômica, comercial e demográfica de consumo (SPOSITO, 2001 p. 237).

A expressão “cidades médias” representa um campo amplo de definições e refere-se, muitas vezes, a uma mesma denominação, a situações diferentes. Nesse sentido, é grande a dificuldade para definir o que é uma cidade média, considerando os critérios escolhidos ou as distintas realidades urbanas e características da urbanização dos países ou de regiões de um mesmo país. Ou seja, a classificação das cidades depende de realidades e de critérios, dependendo da visão do estudioso (SOBARZO, 2008, p. 280).

O termo cidade média é usado para fazer referência às cidades que desempenham papéis de intermediação entre as maiores e menores no âmbito de diferentes redes urbanas e que, portanto, diferem das “cidades de porte médio”, cujo

reconhecimento advém de seus tamanhos demográficos. As cidades médias se destacam por obterem maior concentração de serviços, o que atrai certo contingente de fluxos diversos e acaba por polarizar outros grupos de cidades no âmbito regional, o que se considera atrativo para alocação do capital (SPOSITO, 2001, p. 9).

Para a autora, as cidades médias são caracterizadas por áreas urbanas de diversos tamanhos e pouco articuladas entre si, que são substituídas por uma rede urbana mais articulada e dotada de centros funcionalmente mais diferenciados entre si (SPOSITO, 2001, p. 28). Em contrapartida, expressam uma teia de relações estruturais que vão além de critérios populacionais, por exemplo. O que se pretende deixar claro é a importância dessa categoria de cidades para a acumulação de capital, haja vista que a descentralização das atividades comerciais e industriais não ocorreu por acaso, e, sim, para atender à demanda do capital financeiro com implantação de equipamentos de consumo como *shoppings centers* e redes de autosserviços nos espaços urbanos das cidades médias (SPOSITO, 2007, p. 28).

Para M. Santos (2008) e Sposito (2007), as cidades médias se destacaram no crescimento urbano brasileiro devido à oferta de serviços e comércios especializados, atendendo a uma população de classe média que foge das metrópoles. Essa fuga da população de classe média das metrópoles também tem justificativa na qualidade de vida que as cidades médias oferecem. Além disso, o capital necessita de espaços estratégicos e cada vez mais lucrativos para descentralizar suas atividades, o que não significa que os espaços metropolitanos deixaram de ter importância nessas relações comerciais (SPOSITO, 2007 p. 6).

Oliveira Júnior (2008) compreende ser o sentido das redefinições atuais dos papéis das cidades médias que se embebem de ordens e racionalidades globais e locais, que se entrecruzam e se interpenetram visceralmente. Esse movimento atribui, então, novos papéis aos territórios não metropolitanos frente à mundialização do capital, dentre os quais se destacam as cidades médias, por apresentarem os requisitos necessários às novas necessidades de alocação do capital. Assim, ao adentrá-las, altera a estrutura tanto no sentido intraurbano, quanto no interurbano (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008, p. 210).

A produção das cidades ocorre de acordo com cada objeto edificado, seja um shopping, uma universidade ou uma grande rede de supermercados. Os anseios mercantilistas reestruturam os ambientes citadinos. O capital comercial assume uma

tarefa superior: a de coordenação do espaço urbano. Não se trata unicamente de viabilizar a circulação da mercadoria como capital comercial ou do dinheiro, o que o autor compreende é que o urbano parece ter sido produto da necessidade de valorização do capital, ou seja, esteve, na maioria das vezes, no circuito do complexo comercial (ARAÚJO, 2007, p. 10). Nessa perspectiva, o capital é o articulador do espaço urbano, sendo que a atuação deste capital no território acaba por definir ou (re)estruturar o espaço urbano, alterando a dinâmica das cidades valorizando áreas e, desta forma, ainda estimulando a especulação imobiliária. Ou seja, onde é organizado qualquer tipo de ampliação ou criação de nova infraestrutura, as terras que se avizinham tornam-se (espaços) extremamente valorizados, concedendo aos proprietários capitalistas rendas extraordinárias que lhes aumenta o poder de coordenação de alguns espaços territoriais, garantindo-lhes maiores condições de especulação. Esse é um ambiente fértil de reprodução mercantilista (ARAÚJO, 2007, p. 6).

Por outro lado, o capital tem no espaço urbano as condições para sua perpetuação, por isso procura locais pensados estrategicamente no intuito de gerar lucro, não sendo as novas centralidades pensadas por acaso. Para Sposito (1991), a diversificação de atividades no espaço urbano acaba por acarretar as novas centralidades porque as formas urbanas, como *shoppings centers* e lojas de autosserviço, por exemplo, se materializam e exercem sua função de criar novos espaços de atração de fluxos diversos e que distinguem os espaços por meio da sua divisão social (SPOSITO 1991, p. 7).

Lefebvre (1991) compreende que todas essas metamorfoses são frutos da natureza e do trabalho. Isto é, a cidade atrai para si tudo o que nasce da natureza e do trabalho, noutros lugares: frutos e objetos, produtos e produtores, obras e criações atividades e situações sendo essas criações e situações que produzem um espaço cada vez mais contraditório.

A cidade é, em suma, um universo que tem na circulação do capital financeiro as condições para materializar-se por meio da centralidade. Essa, por sua vez, confronta e alia ao centro da cidade na medida em que há uma tensão no centro principal e a necessidade de criação das áreas de expansão e atração de consumidores. Analisando por esse viés é que os equipamentos comerciais ganham relevância, especificamente as lojas de autosserviço.

2.3 O percurso socioeconômico de Vitória da Conquista – Bahia e a produção de uma cidade média

O município de Vitória da Conquista se destaca no que se refere ao oferecimento de uma gama de serviços no setor terciário, como hipermercados e shoppings centers. Contudo, há algumas décadas, as práticas comerciais eram bastante incipientes, com destaque para o consumo nas feiras livres, mercados de bairros e mercearias.

De acordo com o Censo do ano de 1950, as atividades econômicas predominantes eram as do setor primário, sendo que a maior parte da população ativa do município que se dedicava à agropecuária e às atividades comerciais, neste período, estava diretamente ligada a este setor. O comércio era praticado de forma tímida nas feiras livres e mercearias. Na agricultura, a produção com maior importância era o café, a mandioca, o milho, a banana e o algodão. Na pecuária, o que se destacava eram os plantéis para cria e corte de gado em fazendas dotadas com instalações modernas (Plano Diretor Urbano, 2004).

Conforme o relatório do PDU (Plano Diretor Urbano, 2004), a estrutura de ocupação da mão de obra demonstrava uma importância significativa das atividades urbanas ligadas ao setor terciário. Essa vem ampliando a sua importância num município originalmente dedicado às atividades agrícolas e à pecuária, até a década de 1960, e de produção de café, após os anos 1970. A crise cafeeira durou até 1994, mas a sua recuperação encontrou um forte concorrente, o Oeste Baiano, onde o desenvolvimento do produto surpreendeu pela qualidade, baixo custo e desenvolvimento tecnológico adaptado às condições do cerrado, disso exposto, um dos fatores que impulsionaram a urbanização em Vitória da Conquista, mesmo não sendo o mais importante. Ademais, esse artifício estimulou o setor terciário da cidade, uma vez que a mão de obra excedente do setor primário foi, em alguns casos, absorvida pelo setor terciário, incluindo o comércio (PDU, VITÓRIA DA CONQUISTA, 2004).

A estrutura de ocupação da mão de obra apontava uma importância significativa das atividades urbanas ligadas ao âmbito terciário. A essa elevação do setor de serviços, que inclui o comércio, já contava com uma maior participação do PIB (Produto Interno Bruto). Entre as esferas econômicas municipais no início dos

anos 2000 (quadro 1), houve um nítido crescimento da arrecadação municipal ligado ao terciário, especificamente o de serviços, incluindo o comércio (PDDU, 2020). A arrecadação do município, atrelado ao lucro do setor terciário privado, teve algumas oscilações; todavia o que arrecadam, apesar da recessão brasileira desde o ano de 2016, ainda é superior, sobretudo com a entrada do governo, Michel Temer, que privilegiava a iniciativa privada e a negação dos direitos trabalhistas.

Quadro 1 – Composição do PIB por setores, no município de Vitória da Conquista/BA

Ano	PIB	VAB (Valor Adiciona do Bruto)	Agropecuária	Indústria	Serviços (Governo + setor privado)	APU	Serviços oferecidos pelo Setor Privado	Impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos a preços correntes (Mil Reais)
2002	100,0%	84,7%	4,2%	11,4%	50,1%	19,1%	31,0%	15,3%
2003	100,0%	84,8%	3,8%	9,6%	52,6%	18,8%	33,8%	15,2%
2004	100,0%	85,1%	3,3%	9,7%	53,9%	18,2%	35,6%	14,9%
2005	100,0%	82,7%	2,8%	9,6%	53,0%	17,3%	35,7%	17,3%
2006	100,0%	82,4%	2,7%	10,2%	52,7%	16,8%	35,9%	17,6%
2007	100,0%	84,3%	2,7%	8,4%	56,8%	16,3%	40,5%	15,7%
2008	100,0%	84,6%	2,4%	9,5%	55,8%	16,8%	39,0%	15,4%
2009	100,0%	85,8%	2,4%	12,0%	55,8%	15,7%	40,1%	14,2%
2010	100,0%	86,0%	1,9%	15,9%	52,8%	15,3%	37,5%	14,0%
2011	100,0%	86,7%	2,1%	15,8%	53,4%	15,4%	37,9%	13,3%
2012	100,0%	87,3%	1,7%	15,0%	54,3%	16,3%	38,0%	12,7%
2013	100,0%	87,6%	1,5%	14,1%	56,2%	15,8%	40,5%	12,4%
2014	100,0%	88,4%	1,7%	14,5%	56,1%	16,1%	40,0%	11,6%
2015	100,0%	88,3%	1,9%	13,7%	56,0%	16,7%	39,2%	11,7%
2016	100,0%	88,3%	1,8%	14,4%	55,7%	16,4%	39,3%	11,7%

Fonte: IBGE, SEI, PDDU, 2020.

A ampliação da rede Superlar começou ao final da década de 1970. Já contava com cerca de trinta lojas em sete cidades da região Sudoeste da Bahia. A rede cresceu e, nos anos 1980, já existiam filiais em Itambé, Itapetinga, Barra do Choça, Planalto, Poções e Jequié. Na década de 1990, o momento conjuntural político desfavorável ao crescimento da economia nacional motivou mudanças estratégicas do grupo que declinou. Alguns de seus espaços foram vendidos para igrejas, outros continuavam como pequenos mercados, ou seja, o Superlar existia como minimercados e sem a expressividade comercial de outrora (NOVAIS, 2011, p. 34).

Diante desse fato, percebe-se que o padrão autosserviço já vinha sendo engendrado na cidade, possuindo algumas semelhanças com o atual: estacionamento amplo (Figura 2) e nível de expansão dos negócios, uma vez que o estabelecimento possuía filial também em outras cidades da região sudoeste da Bahia. Um diferencial, por exemplo, entre o grupo Superlar e os estabelecimentos que atuam na cidade pode ser: o nível de concorrência que aumentou o fato de parte deles possuírem sistema de crédito e o investimento de capitais nos negócios.

Figura 2 – Estacionamento do Superlar, Vitória da Conquista/BA, 1990



Fonte: Arquivo da família Moraes

O capital comercial na cidade se encontrava em efervescência. Vitória da Conquista, então, atraiu também corporações empresariais de outros estados do Brasil, como é o caso da rede de supermercados Rondelli, que se originou no Espírito Santo e ingressou na Bahia em 1994, com centralização das suas atividades em Eunápolis. Em Vitória da Conquista, a primeira loja foi inaugurada em 1996, na Avenida Olívia Flores, possuindo outras filiais (NOVAIS, 2011, p. 35).

Neste caso, por que Vitória da Conquista se enquadraria no papel de cidade média? As mudanças na produção do seu espaço no decorrer do tempo permitem chegar a essa conclusão, a saber: a edificações de diversos objetos urbanos como os centros de saúde, as instituições de ensinos, os equipamentos de consumo como

shopping e redes de hipermercados com forte poder de atração de fluxos. Essas características reforçam a centralidade tanto local como regional. De acordo com Souza (2011) a centralidade de uma cidade, já se viu, é função, acima de tudo, de sua capacidade de ofertar bens e serviços para outros centros urbanos, estabelecendo, desse modo, uma área de influência. Essa centralidade, portanto, é de natureza, acima de tudo, econômica. Uma cidade será tanto mais complexa e possuirá uma posição tanto mais elevada na hierarquia da Rede urbana, quanto mais ela possuir capacidade de ofertar bens e serviços e capturar uma área de influência maior (SOUZA, 2011, p. 57). Conforme Oliveira Júnior (2008)

De acordo com as análises de Sposito (2006), depreende-se que centralidade compreende um princípio de proximidade que resulta na estruturação das cidades médias como área ou Região. Embora, no momento atual, a proximidade, que condiciona a estruturação da cidade em área ou Região — e expressam a centralidade da cidade —, não possa ser o único ou principal aspecto da definição desta categoria de cidades, que se encontram atualmente inseridas nas possibilidades oriundas da conectividade. 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. Desta forma, cumpre compreender como e porque no momento atual os papéis das cidades médias se modificam e se Redefinem (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008, p. 209).

Observa-se que a alocação destes estabelecimentos seguiu a lógica das áreas de expansão da cidade. Os hipermercados se localizam onde, atualmente, representa algumas das expressões da centralidade de Vitória da Conquista, como a Avenida Olívia Flores, bairro Candeias e Avenida Juraci Magalhães. Nestas áreas se concentram muitas das instituições de ensino superior, a Justiça do Trabalho, o shopping Boulevard. No entorno das redes de autosserviço atacadistas como o Assaí Atacadista existe uma das mais expressivas áreas comerciais da cidade, o shopping Conquista Sul. O Maxxi Atacado está localizado na Avenida Brumado, saída para os municípios da região oeste do estado da Bahia e o Atacadão Auto Serviço na BR116.

A centralidade liga-se hoje, portanto, a uma capacidade de concentração. Na sua produção, o espaço fragmenta-se; é raro em torno dos centros onde é literalmente pulverizado, vendido em lotes, podendo mesmo assumir as funções de reserva de valor, meio de segregação, elemento de dispersão da sociedade nas

periferias e subúrbios. Isto porque a cidade explodiu e concretizou-se a partir de novas formas, estruturas e funções, onde áreas imensas ganham novo valor de uso e, conseqüentemente, valor de troca, pois o espaço, mercantilizado, insere-se no mundo da mercadoria. Ou seja, as áreas ganham cada vez mais valor a medida que novas formas são produzidas, a capacidade de atração de pessoas e capitais para espaços cada vez mais distante do centro de uma cidade (CARLOS, 2001, p. 178).

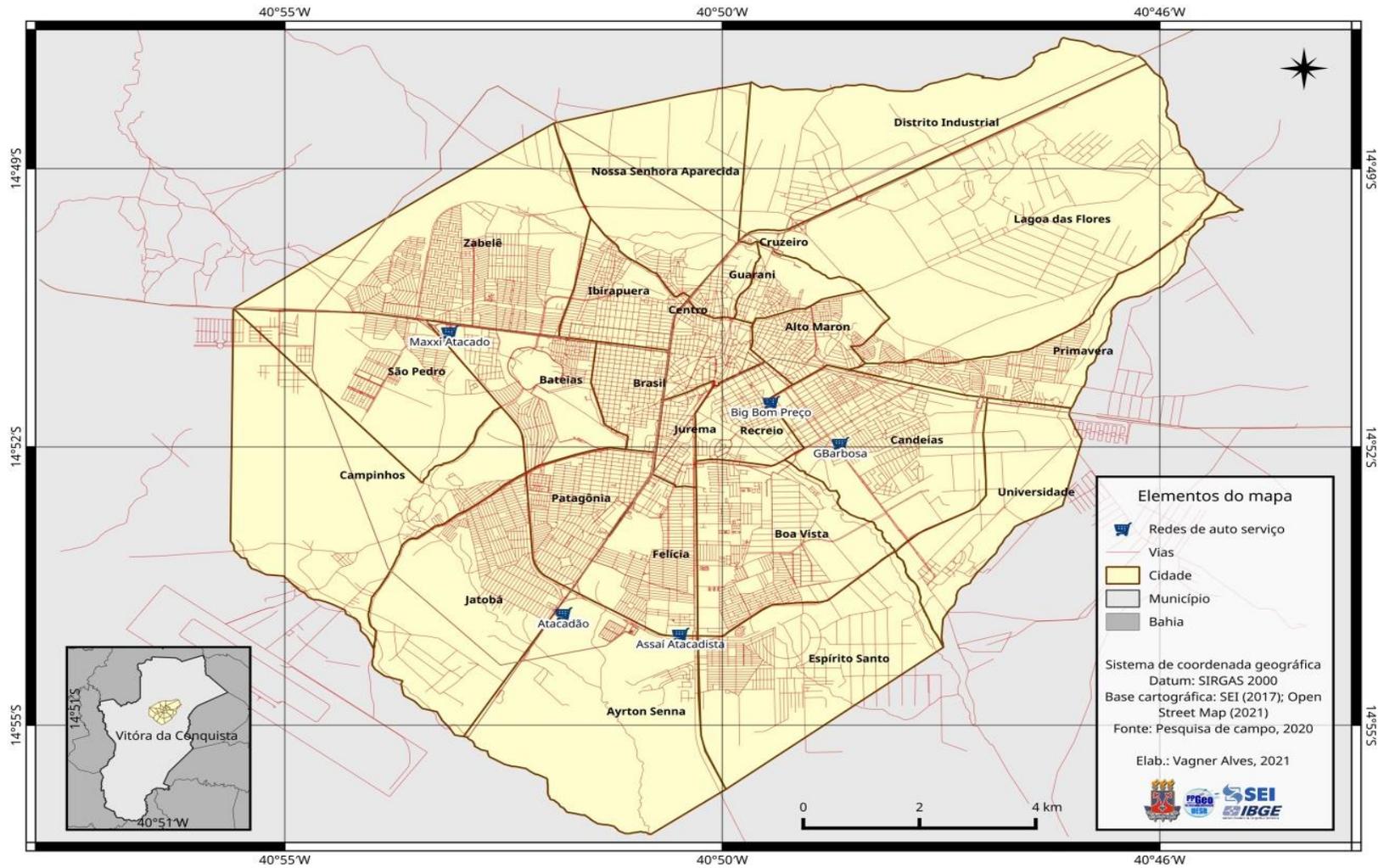
Para Guglielmo (1975) o crescimento e o deslocamento geográfico do consumo não tiveram somente como consequência uma reorganização geográfica correlativa da distribuição. Isto é, as condições são impostas pelo sistema de troca que visa o lucro. Multiplicando, em detrimento dos outros, um tipo de consumo (aquele das grandes cidades) e um tipo de consumidor (o habitante das cidades), eles criam as condições indispensáveis para que se propaguem as inovações técnicas, as novas relações entre vendedores e clientes e, de um modo geral, essas novas formas de organização do setor comercial, que agem quase todas no sentido de uma concentração dos estabelecimentos e dos empreendimentos e constituem dados importantes das transformações atuais de distribuição (GUGLIELMO, 1975, p. 245).

Segundo Pintaudi (2002), o supermercado significou centralização financeira e territorial, porque passou a concentrar, sob a propriedade de um único empresário ou grupo, e em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que se constituíam em comércios especializados de pequenos capitais, tais como a padaria, o açougue, a peixaria, o bazar, a quitanda (frutas, verduras, legumes) e a mercearia (produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis) (PINTAUDI, 2002, p. 151).

Todavia, não foi apenas para concentrar os produtos dispersos no espaço que serviram os supermercados. A própria autora assevera que tal ação serviu para atender à nova fase do modo de produção capitalista, que era a propriedade privada dos supermercados sob o monopólio de um grupo detentor do capital, e que implicaria, também, nas formas de consumo, como a comodidade de se encontrar muitos produtos e serviços no mesmo lugar e o sistema de crédito diferenciado.

Portanto, não se pode pensar a inserção de cidades como Vitória da Conquista no circuito do capital por fatores diversos que modificam a sua estrutura, a saber; com a demanda de fluxos, a localização em diversos pontos no perímetro urbano(figura3).

Figura 3 — Principais hipermercados de Vitória da Conquista/BA, 2020



O comércio foi a atividade econômica que mais gerou empregos em Vitória da Conquista. As esferas varejistas e atacadistas absorvem uma quantidade significativa da mão de obra de trabalhadores (quadro 2). Outras atividades do setor terciário, como educação e construção civil, mostram a capacidade de atração de fluxos que a cidade recebe, além da grande concentração e circulação de capital.

Quadro 2 – Número de estabelecimentos que mais geraram emprego, Vitória da Conquista/BA, 2015	
Tipos de estabelecimentos	Quant.
Administração pública, defesa e seguridade social	5
Preparação de couros e fabricação. de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	18
Obras de infra-estrutura	35
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	71
Fabricação de produtos alimentícios	150
Educação	162
Serviços para edifícios e atividades paisagísticas	216
Transporte terrestre	219
Construção de edifícios	306
Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	308
Atividades de atenção à saúde humana	373
Alimentação	378
Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas	438
Agricultura, pecuária e serviços relacionados	557
Outras Atividades	1.679
Comércio varejista	2.517

Fonte: IBGE, SEI, PDDU, 2020

Concomitante a um avanço significativo no grau de desconcentração e centralização dos capitais nos principais setores do terciário, ocorreria uma descentralização progressiva dessas atividades, em direção aos maiores aglomerados urbanos, os que já apresentavam “massa crítica” mínima, econômica e populacional, em nível local e regional. Com essa descentralização muitos espaços urbanos foram ocupados por objetos com funções diversificadas. Se por um lado tendeu a diminuir o enorme hiato aparente entre as feições urbanas dessas cidades,

por outro a presença de grandes lojas, shoppings, supermercados, hotéis ou serviços especializados iria relegar a uma presença secundária os grupos de capital locais, anteriormente estabelecidos. Ainda, esse movimento contribuiria para consolidar a hierarquia na rede urbana do estado, reforçando o papel dos polos regionais das maiores cidades (CANO, 1992, p. 53).

Nos últimos vinte anos Vitória da Conquista presenciou a rápida expansão do comércio atacadista e varejista e, conseqüentemente, houve um espraiamento da área urbana com a localização das redes de hipermercado distante das áreas centrais da cidade.

Em Vitória da Conquista, algumas áreas comerciais, como os minimercados, as mercearias e as feiras livres, representam uma historicidade em sua concepção. Esta forma de comércio, todavia, acaba sofrendo os impactos frente às grandes redes comerciais, tendo em vista que muitos consumidores encontram uma falsa facilidade no acesso às mercadorias nos autosserviços.

3 O COMÉRCIO NA CONJUNTURA DAS CIDADES

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 da mundialização que, em sua etapa atual, as finanças, as telecomunicações, a ciência, a tecnologia e a exacerbação do consumo formam seu pilar (SILVA, 2006 p. 38).

A definição de capital comercial é resultante da perspectiva marxiana com o tipo particular da circulação de capital baseado no sistema de crédito, que consiste em uma manobra do modo de produção capitalista para ampliar a sua rede de consumidores. Desse modo, o consumo ganha importância enquanto fetiche, ou seja, o consumo pelo consumo e não pela necessidade. E com o sistema de crédito cria-se a ilusão de que tudo se pode consumir, seja através do cartão, do cheque ou até do próprio dinheiro, manobras essas engendradas na lógica do capital comercial financeiro a fim de diminuir o percurso de circulação do capital (HARVEY, 1992, p. 260).

Na visão de Padilha, o capital comercial e financeiro encerra tudo aquilo a que Marx (1982, p. 143) chamou de capital mercantil, ou seja, capitais que

adquiriram relativa autonomia no circuito do capital industrial, desenvolvendo funções particulares na esfera da circulação e que, por isso, se transformaram em atividades de uma categoria específica de capitalistas (PADILHA, 2007 p. 3). É na relação estabelecida entre produção e realização que encontramos a principal determinação do capital comercial sob o capitalismo: a abreviação do tempo de circulação nas formas de dinheiro e mercadoria (PADILHA, 2007, p. 22).

Marx (1992) confirma que as metamorfoses do capital refletem diferentes formas de relações de produção. Algumas formas pressupõem logicamente outras, partindo das formas mais simples para as mais complexas (valor, dinheiro, capital, taxa de lucro...) e tratando das relações de produção entre as pessoas, isto é, das formas sociais da produção, enquanto contrapostas aos aspectos técnico-materiais (MARX, 1982, p. 142).

O capital comercial se apresenta alternativamente sob a dupla forma de capital-mercadoria ou capital-dinheiro, mas sua característica mais marcante é que, por funcionar apenas na esfera da circulação, é estéril, não produzindo qualquer valor ou mais-valia, atributos exclusivos da esfera da produção. Ele pode, no máximo, abreviar o tempo de circulação do capital industrial e, com isso, contribuir indiretamente para aumentar o tempo de produção e a mais-valia nele produzida, ampliando, assim, o volume de mais-valia que servirá de base para o cálculo das taxas de lucro geral e média, o que em si o torna fundamental à lógica da acumulação que determina a produção capitalista. Isto é, como a circulação consiste em prejuízo do ponto de vista da mais-valia; as formas de crédito (cartão e cheque), atreladas à exacerbação do consumo, fazem com que esse tempo diminua e o lucro retorne para os controladores por meio das taxas e juros expressos nessa forma rápida de movimentação do capital (PADILHA, 2007, p. 21).

Para além das características e funções estruturais intrínsecas ao capital comercial, é necessário localizá-lo frente às principais tendências históricas do desenvolvimento do capitalismo: a concentração e a centralização. Concentração significando acúmulo de bens em poderes capitalistas individuais, e centralização significando numa dialética em que os capitais maiores expropriam os menores que não se limitam à necessidade do crescimento do capital social (PADILHA, 2007, p. 23).

Assim, é preciso apreender o capital, e seu movimento, para além da dimensão econômica, embora essa seja de extrema relevância, haja vista que “o

capital é, antes de tudo, uma relação social de produção (e reprodução) da vida material, complexa e articulada, voltada para a valorização do valor, ou seja, a acumulação perpétua de riqueza abstrata” (ALVES, 2001, p. 55). O que dá sentido ao sistema capitalista é a rotatividade perceptível, sobretudo, no capital financeiro (através do sistema de crédito e taxas de juros), em que esse mesmo ciclo gera riqueza voltada para o próprio capital. “A principal determinação do capital comercial sob o capitalismo industrial: a abreviação do tempo de circulação do capital nas formas dinheiro e mercadoria” (PADILHA, 2007.p. 17).

Para que o ciclo do capital seja eficiente são necessários espaços lucrativos para sua locação. Conforme Sposito (2001), a análise dessas ações interessa na medida em que, tanto a concentração quanto a centralização econômica, requerem e propiciam (des)concentração espacial e/ou centralização espacial dos capitais, o que implica novas estratégias por parte de empresas, grupos econômicos ou conglomerados (SPOSITO, 2001, p. 8).

3.1 Os principais grupos de hipermercados e a concepção das redes

O modo de produção capitalista necessita de espaços que estimulem a sua circulação e acumulação. Por esse prisma, as redes de autosserviços ganham destaque por oferecerem uma variedade de serviços e produtos que podem ser encontrados no mesmo espaço. Os hipermercados tornaram-se os locais mais adequados à sociedade de consumo. A evolução desses lugares, onde se encontra a atual prática comercial, tornou-se, no decorrer da história, o lócus para a reprodução do capital comercial (CLEPS, 2005, p, 33). Ainda conforme a autora:

[...] até as últimas décadas do século XVIII, o comércio varejista tinha como função social abastecer a população de suas necessidades básicas de sobrevivência que vão se ampliando em função do excedente de produção. Ao mesmo tempo, ocorriam importantes mudanças no espaço onde o comércio era realizado. Inicialmente, as mercadorias eram expostas espalhadas pelo chão, depois apareceram as barracas, as bancas e as tendas que favoreceram o aparecimento das lojas enquanto estabelecimentos permanentes que, por sua vez, devido às mudanças nas técnicas de venda, no formato e no tamanho das lojas, passaram a ser o espaço que caracterizava o desenvolvimento varejista. (CLEPS, 2005, p. 77).

A lógica de localização dos equipamentos comerciais de autosserviço, mesmo no período supramencionado por Cleps, já possuía uma intencionalidade no sentido de promover mudanças nas áreas onde eram instaladas. No contexto hodierno são várias as causas da sua aceção nos espaços urbanos, sendo as novas centralidades, a valorização espacial e, mormente, acumulação do capital comercial, os principais motivos da proliferação desse tipo de comércio. A primeira rede de mercearias a utilizar o autosserviço foi a Piggly, em 1916, em Memphis, no Tennessee, Estados Unidos.

O autosserviço inovou o comércio varejista e tem passado por importantes modificações, como por exemplo: eliminou o balcão, pois o cliente passou a ter acesso direto às prateleiras e às mercadorias, utilizando-se de cestas nas áreas de venda para levá-las; e aboliu as entregas em domicílio, pois, ao terminar suas compras, o próprio consumidor transportava suas mercadorias até sua residência (RESENDE, 2009, p. 5). Estas, porém, são ações que viabilizam o consumo e, concomitantemente, ampliam sua margem de lucro, pois o nível de compra aumenta, dado que o ideal de liberdade ascende por ir direto às prateleiras, ao mesmo tempo em que se exime da responsabilidade da entrega em domicílio. Alguns hipermercados, principalmente os varejistas, oferecem os serviços de entrega em domicílio com objetivo de atrair maior número de consumidores e ampliar sua margem de lucro (RESENDE, 2009, p. 5).

Nos Estados Unidos a instalação de lojas de autosserviços sem o formato de mercearia teve início na década de 1920 e visava diminuir o custo da mercadoria e da própria atividade comercial. Esses estabelecimentos se disseminam após a Grande Depressão de 1929. De acordo com Cleps, em 1955, o conceito de supermercado já havia alcançado cinquenta e dois países no mundo. Na Europa, a difusão do autosserviço teve o seu auge na década de 1960. Essas novas lojas necessitavam de grandes áreas para sua instalação. Tão grandes eram essas superfícies comerciais que (BAUDRILLARD 1991, p. 70) afirma que, durante sua construção e funcionamento, esses novos empreendimentos transformam todo espaço ao seu redor, visto a dimensão das lojas e a quantidade de produtos que estavam à disposição do consumidor (CLEPS, 2005, p. 75).

No Brasil, o autosserviço surgiu no período da confluência do nacionalismo de Getúlio Vargas com o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek. As inovações que transformariam o país numa nação capitalista indicavam um surto de

modernização vivido no contexto do autosserviço (PADILHA, 2007, p. 44). O primeiro supermercado foi o Sirva-se, que se instalou em São Paulo em 1953 e pertencia à empresa Souza Cruz (RESENDE, 2009, p. 8).

Pintaudi (2002, p.55) aponta que esses novos empreendimentos não chamaram muita atenção. Com o crescimento acelerado da cidade de São Paulo, verificou-se que esses tipos de estabelecimentos seriam o ideal para suprir a população (CARLOS, 2002, p. 45). Em 1968, os supermercados foram reconhecidos oficialmente e solidificaram sua presença frente às pequenas unidades de varejo. No início da sua implantação as lojas de autosserviço eram responsáveis apenas por 30% das vendas de alimentos. Os outros 70% eram vendidos em mercearias, feiras livres e mercados populares. Hoje, nas grandes cidades, 80% das vendas são realizadas em hipermercados (RESENDE, 2009, p. 5).

A década de 1970 marcou a chegada dos hipermercados e a expansão dos *shoppings centers* na região metropolitana de São Paulo. Estes foram construídos junto às marginais Pinheiros e Tietê, rodovias que chegaram à cidade e, com isso, facilitariam o escoamento, o carregamento e descarregamento de produtos. A instalação desses grandes empreendimentos promoveu a valorização das áreas vizinhas, reorganizando todo espaço ao seu redor. Nos anos de 1990, incidiu no Brasil a expansão das redes de hipermercados e a desnacionalização devido às importantes aquisições que ocorreram em todos os setores proporcionados pela estabilização monetária, que viabilizou investimentos estrangeiros no setor de distribuição. Ganhavam espaço, então, as grandes corporações internacionais de autosserviços, que ignoraram as fronteiras e alcançaram esse novo panorama político mundial (RESENDE, 2009, p. 7).

3.2 Os conglomerados e monopólios e sua relação com as redes comerciais de autosserviço

As grandes corporações capitalistas procuram diversas formas para expandir sua margem de lucros. No contexto hodierno a monopolização e os conglomerados se constituem como meios eficazes para ampliação e acumulação do capital, sobretudo do ponto de vista dos controladores dos meios de produção, nesse caso, os grupos transnacionais.

Essas tendências foram agravadas mais recentemente pela formação de firmas multinacionais e de conglomerados transnacionais, gigantes financeiros que operam acima das fronteiras dos países. Isto é, não existem limites e fronteiras para a atuação do capital. Essa tendência vem se tornando cada vez mais forte, pois os grandes grupos comerciais possuem filiais em países como Estados Unidos e França, como são os casos do Wall Mart e Carrefour, respectivamente, atuante há alguns anos nas cidades do Brasil.

Para compreender a lógica estabelecida pelos conglomerados pode-se referenciar o grupo Carrefour. A rede tem mais de quinhentas lojas com as marcas Carrefour, Atacadão e Dia. No Brasil está presente desde 1975 e, atualmente, calcula setenta e quatro hipermercados distribuídos por doze estados, localizados primordialmente nas metrópoles, capitais e grandes cidades do interior (M. SANTOS, 2003, p. 134).

A sua atuação vem expandindo, fazendo aquisições comerciais cada vez mais vantajosas para aumentar a sua margem de lucro, através das compras das redes de hipermercados Atacadão e Dia, sendo, então, a corporação comercial que mais fatura no Brasil (quadro 3).

Quadro 3 – Dados do faturamento e origem do capital das cinco maiores empresas de autosserviço, Brasil, 2019

<i>Posição</i>	<i>Empresa</i>	<i>Origem</i>	<i>Faturamento</i>
1º	Carrefour	Francês	R\$ 56,3 bilhões
2º	Pao-de-Açúcar	Francês/Brasileiro	R\$ 53,6 bilhões
3º	Wal-Mart	Estadunidense	R\$ 23 bilhões
4º	G Barbosa	Chileno	R\$ 8,5 bilhões
5º	Irmãos Muffato & Cia LTDA	Brasileiro	R\$ R\$ 6,9 bilhões

Fonte: Mercado e consumo, 2019.

É verossímil que a concorrência é fortíssima entre grupos, tanto que são bilhões em faturamento arrecadados todos os anos por essas redes, sendo que a maioria delas possui seus capitais originados em outros países.

A Sociedade Carrefour surgiu em 1959, e em 1960 ocorreu a abertura do primeiro supermercado da rede em Paris. Durante os quatro primeiros anos de funcionamento operava com supermercados, e o marco principal da história do grupo ocorreu em 1963, quando inaugurou o primeiro hipermercado do mundo na periferia de Paris, com 2.500 m² de área de vendas e 400 vagas no estacionamento (SILVA, 2003, p. 10).

Furtado (2001) afirma que, se os portadores de ações das grandes companhias multinacionais conhecem sua cotação em bolsa, não sabem onde as fábricas de que são considerados possuidores estão localizadas. Essas corporações, então, surgem como simples empreendimentos que passam a ser adquiridas pelos grandes grupos no âmbito mundial. O autor assevera que essas companhias não possuem identidade e não têm relação com nenhuma localização. E os empreendimentos, por menores que sejam, ganham notoriedade na bolsa de valores (FURTADO, 2001, p. 10).

Como grande exemplo dessa lógica capitalista pode-se citar, também, o Gbarbosa, que foi fundado em julho de 1955. É uma das redes originadas do Nordeste do Brasil e que nasceu, como a maioria das grandes redes, de um empreendimento simples. Do Centro de Aracaju, no estado de Sergipe, a corporação se espalhou para a Bahia e Alagoas. Desde 2007, passou a ser comandada pela varejista chilena Cencosud, um dos principais grupos do mercado latino-americano, com presença na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Peru. Além do Gbarbosa, que atua no Brasil, existem outras redes de hipermercados que fazem parte do grupo, como Perini Bretas e a Mercantil Rodrigues³.

Na visão de Harvey, os conglomerados não se identificam com nenhuma linha de atividade, nenhum lugar, ou mesmo nenhum país (eles são instituições internacionais sem localização). É uma adaptação institucional, uma necessidade gerada pela tendência da taxa de lucro. Logo, o principal objetivo dessas corporações é acumular capital e expandir sua margem de lucro além das fronteiras (HARVEY, 1980, p. 174).

³ “Histórico.” Disponível em: <<https://www.gbarbosa.com.br/historico>>. Acesso em 04 de junho de 2020.

Já as faces da monopolização, segundo Milton Santos, resultam no crescimento imediato industrial, o que significa que a concorrência dos preços, a liberdade de entrada, o aumento constante de escala, quer dizer, todos os elementos fundamentais de um crescimento contínuo num sistema de empresa privada, não existem. Para Merhav (1969, p. 6-7) a formação dos conglomerados dá ao monopólio uma nova imagem, pois, assim, ele se torna mais poderoso e muito mais incontrolável (M. SANTOS, 2008, p. 148). Sendo assim, os espaços são pensados estrategicamente para atrair capital, pois são necessários locais em que seja nítida a possibilidade de expandir a margem de lucro e as cidades médias se engendram cada vez mais no circuito do capital comercial.

Segundo Alves (2005), a oligopolização se constitui em um espaço de rivalidade, delimitado pelas relações de dependência mútua de mercado que ligam o pequeno número de grandes grupos que conseguem, em determinado setor, adquirir e conservar seu estatuto de concorrente efetivo em nível mundial. Essa trama estabelece um espaço de concorrência feroz, mas também de colaboração entre grupos. Estes assumem sua “dependência” mútua de mercado (ALVES, 2005, p. 57).

Uma pesquisa sobre a cidade de Salvador, a internacionalização do capital comercial, foi produto de alianças com o capital financeiro. A partir da década de 1990 verificou-se um aumento significativo, pois um número maior de empresas passou a comercializar suas ações nas bolsas de valores internacionais. Assim, várias delas passaram a ser controladas por um capital que é supranacional. Todavia, se ainda hoje não se pode falar em monopolização do capital comercial, os dados encontrados em Salvador indicam que há um período marcado pela oligopolização do capital, já que um grupo de empresas controla a maior parte do mercado. Trata-se, então, de uma realidade contraditória, haja vista que ao mesmo tempo em que as empresas são controladas por capitais internacionais, outras controlam uma grande parte do mercado, e o consumidor, na maioria das vezes, é o maior prejudicado com preços de produtos combinados e exorbitantes entre as corporações (J. SANTOS, 2008, p. 311).

O Hiper Bompreço é uma das maiores cadeias do varejo no Brasil, líder consolidada na Região Nordeste e interligada à rede varejista Wal-Mart. A história do Bompreço começou em 1935, com uma pequena loja de alimentos, no interior de Sergipe. No ano de 1995, registrou-se na Comissão de Valores Mobiliários como

sociedade anônima de capital aberto. Em 1996, a empresa fez uma oferta pública de ações nos mercados nacional e internacional. Hoje, suas ações são comercializadas no Brasil, Europa e nos Estados Unidos. Em 1996, foi formalizada uma aliança estratégica com o Grupo Royal Ahold, um dos principais grupos internacionais de varejo, sediado na Holanda. Em abril de 2003 a corporação holandesa anunciou sua decisão de sair dos mercados da América do Sul, incluindo a venda do Bompreço. E, um ano depois, o Bompreço passou a ser controlado pela grande rede varejista norte-americana Walmart⁴.

Com o discurso de aproximação do consumidor, o cenário econômico varejista passou por mudanças em junho de 2018, enquanto a corporação adquiriu a maior parte das ações da rede Wal-Mart. Trata-se do Big, presente no país desde 1995, o Grupo Big, ex-Walmart Brasil, opera hoje com cerca de 550 unidades e 50 mil funcionários em 18 estados brasileiros, além do Distrito Federal. São 7 bandeiras entre hipermercados (Big e Big Bompreço), supermercados (Bompreço e Nacional), (Maxxi Atacado), clube de compras (Sam's Club) e lojas de vizinhança (TodoDia), além de postos de combustíveis e farmácias. O Grupo é o terceiro maior conglomerado de varejo alimentar do Brasil. Em julho de 2018, a Advent International anunciou a aquisição de 80% da operação Wal-Mart Brasil. A Wal-Mart Inc. mantém uma participação de 20% na empresa⁵.

Um dos hipermercados presentes em muitas cidades brasileiras e com significativo faturamento é o Assaí Atacadista do grupo Pão de Açúcar. O formato atacadista do Grupo Pão de Açúcar foi, mais uma vez, o destaque da apresentação de resultados da companhia. As receitas do Assaí cresceram 27,7% no segundo trimestre do ano de 2019, em comparação ao mesmo período do ano anterior, enquanto o grupo cresceu, ao todo, 9,5%.

Em suma, a lógica imbricada pelas grandes redes capitalistas é cada vez mais complexa. Essa, por sua vez, causa impacto na vida dos cidadãos que, sobremaneira, são espaços certos para perpetuação do capital, recintos cuidadosamente pensados para acumulação de lucros das corporações.

⁴ "Sobre o grupo." Disponível em: <<https://www.big.com.br/sobre-o-grupo>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2020.

⁵ Idem.

3.3 O crescimento das redes de autosserviço no Brasil e no mundo

A partir da década de 1970 teve início a expansão das grandes redes varejistas sediadas na Europa e nos Estados Unidos para mercados emergentes como o Brasil. Esta expansão se deu em função da saturação dos mercados dos países desenvolvidos e pelo aumento do consumo de alimentos e produtos industrializados nos países ditos periféricos (CLEPS, 2005, p. 4).

Para Salgueiro (1995, p. 56) O livre serviço ou autosserviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída dos estabelecimentos. Requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes, e o espaço, onde se empilha a mercadoria, permitindo um maior aproveitamento do espaço, com a exposição de maior volume de artigos. O contato com os artigos é um estímulo à compra e rapidamente se percebeu que a colocação dos produtos nas prateleiras não era indiferente. Os clientes que deambulam entre as estantes vêem melhor uns artigos do que outros, o olhar dirige-se preferencialmente para o lado direito, para os topos das gôndolas, pegam primeiro nos produtos colocados à altura dos olhos; a zona de espera na fila da caixa registradora é também uma área forte e, por isso, os produtores disputam as várias porções do linear e desenvolve-se o merchandising, técnica de organização da loja baseada em estudos sobre o comportamento do consumidor (SALGUEIRO, 1995, p. 56).

O autosserviço significou, em sua logística, que a ausência do balcão como nas mercearias, imprime a ideia de liberdade na hora de efetuar as compras. O contato direto com o produto sem intermediação e as diversas propagandas se tornaram atrativos ao consumidor perante esta forma de comércio.

No Brasil, a concentração do autosserviço acompanha uma tendência internacional. De acordo com a ABRAS (2007), as cinco maiores redes do país são responsáveis por 36% do faturamento do setor. A internacionalização do comércio alimentar brasileiro iniciou-se no ano 1976, com a instalação de uma loja da rede francesa Carrefour no Rio de Janeiro. A rede expandiu-se rapidamente e procurou instalar-se em localidades com grande densidade populacional, elevado poder aquisitivo e condições viárias possíveis. Outro marco na história do varejo nacional foi a instalação da rede americana Wal-Mart, maior varejista do mundo, que inaugurou sua primeira loja no Brasil em 1995, na cidade de São Caetano do Sul (SP). Estas grandes redes internacionais revolucionaram o setor varejista no Brasil, pois, com a introdução de novas técnicas e tecnologias, conseguiram oferecer aos

clientes preços significativamente baixos e ampla gama de serviços de pós-venda, forçando tanto o varejo quanto o atacado a reverem suas estratégias de mercado (CLEPS, 2005, p. 5).

Com o advento da globalização econômica e a abertura do mercado nacional às grandes redes internacionais (sobretudo após a implantação do Plano Real em 1993), estabeleceu-se no Brasil um novo padrão de concorrência entre as empresas do setor do varejo alimentar. As lojas pertencentes às grandes redes, na medida em que dispõem de maior quantidade de capitais a serem investidos em campanhas publicitárias, possuem variedade de *mix* de oferta de diversos serviços agrupados. Todos esses fatores atrelados à localização privilegiada impõem no mercado onde se instalam um padrão de concorrência extremamente desfavorável para as pequenas empresas do setor que, na maioria das vezes, se veem obrigadas a fechar as portas ou a passar a atuar em outro segmento. Uma forte contradição encontrada nas cidades face à chegada dos hipermercados de grande poder de investimento (CLEPS, 2005, p. 5).

As pequenas redes de supermercados foram as maiores prejudicadas com a reestruturação do setor, tendo em vista que perderam mercado para as grandes redes, visto que não possuem a mesma capacidade de enfrentamento para com a concorrência. Normalmente, as pequenas redes são empresas familiares e, portanto, têm pouco ou nenhum capital para ser investido em campanhas publicitárias ou novas tecnologias que tornem a administração mais eficiente. As pequenas e médias redes têm conseguido permanecer no mercado dos grandes centros urbanos, principalmente no segmento de lojas de pequeno porte, as chamadas lojas de vizinhança ou lojas de bairro (CLEPS, 2005, p. 5).

4 VITÓRIA DA CONQUISTA: CENTRALIDADE, REESTRUTURAÇÃO URBANA E AS CONTRADIÇÕES SOCIOESPACIAIS

O espaço urbano é marcado por diversas transformações. Essas, pelo viés da Geografia Urbana, são concebidas pela reestruturação imbricada sob lógicas díspares. Nesse sentido, a própria reestruturação já implica que o espaço urbano foi alterado, pois se há uma nova estrutura é porque já havia uma estrutura consolidada.

J. Santos compreende esse processo como a reestruturação urbana e da cidade, sendo capaz de traduzir as profundas transformações pelas quais as cidades, bem como a vida urbana, vêm passando nas últimas décadas. São mudanças que não estão circunscritas apenas na estrutura urbana, no sentido do conteúdo e da dinâmica que (re)produz os usos do solo na cidade, mas, acima de tudo, à teia de relações tecidas no espaço, que, paulatinamente, redefine a trama cidadina. A reestruturação nas cidades atende a um jogo de interesses que, na maioria das vezes, segue uma lógica de reprodução capitalista. Nesse sentido, é plausível entender o papel exercido pelos megaestabelecimentos comerciais que, ao adentrarem as cidades, conferem a estas um dinamismo conturbado que acabam alterando a rotina dos fluxos e favorecem a sua reestrututação (J.SANTOS, 2008, p. 8).

A centralidade urbana, por esse viés, ganha relevância por implicar em tudo aquilo que dá dinamismo ao território, e esse, por sua vez, pode ocorrer concomitantemente aos conflitos como o consumo dos espaços, aos interesses capitalistas e à mobilidade da população de menor poder aquisitivo ao solo (SPOSITO, 2001, p. 237). Por se tratar de um estudo relacionado aos equipamentos comerciais urbanos, um conflito também presente é a sua localização em áreas inacessíveis à população adjacente.

J. Santos ainda assevera que a centralidade urbana segue uma lógica e um conflito de interesses, provocando uma dialética entre o consumo do/no espaço. Ainda segundo o autor, fundamentado pelas ideias de Sposito (2001, p. 238), a centralidade é responsável pela reestruturação urbana e essa, por sua vez, redefine a lógica do uso do solo e corresponde à dinâmica, fluxo material que fundamenta a existência do centro e a produção dos espaços de consumo e de concentração/circulação de capital, sendo isso refletido no espaço urbano (J. SANTOS, 2008, p. 12).

A cidade é, portanto, expressão da simultaneidade das contradições do capitalismo nos conflitos engendrados sob o invólucro da sua apropriação privada e, nesse sentido, é reproduzida, (re)valorizando (diferencialmente) os lugares, pois “o processo social de produção é espacialmente seletivo” (M. SANTOS, 1997, p. 41). Assim, a produção da cidade estabelece diferentes e desiguais possibilidades de apropriação (e uso) do espaço urbano (SPOSITO, 2001, p. 33). Para Oliveira (2008), o desenvolvimento analítico da redefinição da centralidade nas cidades médias

[...] parte-se da hipótese de que, nas cidades médias, as novas áreas centrais são criadas para estas cidades se adaptarem e “atenderem” às mudanças decorrentes da dinâmica econômica a partir da mundialização do capital. Tal fato denota, nestas cidades, um processo de redefinição dos seus papéis, bem como revela, na maioria dos casos, a não funcionalidade e/ou incapacidade dos centros tradicionais em receber e “atender” às necessidades contemporâneas da reprodução e acumulação do capital. Ou seja, são os novos papéis determinados às cidades médias no processo de mundialização do capital que impelem nestas cidades a necessidade de criar novas áreas centrais, tornando as cidades médias atrativas à localização de novos artefatos ou equipamentos comerciais e de serviços pautados em novos fluxos, materiais e imateriais, de capital e mercadorias que reproduzem novos signos, idéias, valores, contradições, discursos, dentre outros (OLIVEIRA, 2008, p. 217).

O autor enfatiza os papéis imbuídos no contexto hodierno, por possuírem um nível considerável de polarização decorrente das dinâmicas econômicas de suas regiões, atreladas à mundialização do capital, que percebem, nessa categoria de cidades, o lócus para a sua reprodução.

4.1 O estudo dos fixos: estratégia localização das redes de autosserviço em Vitória da Conquista

Para compreender a importância dos fixos é crucial entender o seu papel no contexto urbano. Esses podem ser uma universidade, um centro de saúde ou um hipermercado, o que vai fazer com que esse seja um exemplo de centralidade é a sua função. No que tange a cidade de Vitória da Conquista, já existem fixos que exercem funções contundentes, como o Shopping Conquista Sul, a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB) e os grandes estabelecimentos de autosserviços, visto que são capazes de causar uma nova dinâmica e alterar a estrutura da cidade.

Na concepção de M. Santos (1999), os fixos resultam da ação do homem e seu trabalho, bem como das relações sociais e diferentes formas de ocupação e produção, elementos fixos permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições sociais. Fixos e fluxos juntos interagindo expressam a realidade geográfica e é desse modo que conjuntamente aparecem como objeto possível para a Geografia e, especificamente, para os estudos urbanos (M. SANTOS, 1999, p. 50).

O comércio conquistense dava mostras, desde os primórdios da sua urbanização, de ser um setor expressivo, haja vista a importância de seu Centro Tradicional ainda concentrar as principais atividades. Entretanto, novos equipamentos comerciais, como o Hiper Bom Preço (atual Big Bom Preço) e o Maxxi Atacado, lojas franquizadas pelo grupo Wal Mart, o Atacadão, loja do grupo Carrefour, o Shopping Conquista Sul, o Gbarbosa, e o Assaí Atacadista, do grupo Pão de Açúcar, acabaram por introduzir na cidade uma nova dinâmica, influenciando as relações capitalistas, tendo em vista a valorização empreendida nas áreas urbanas que tais lojas se instalam, atendendo o propósito do capital imobiliário⁶.

Para fazer referência aos equipamentos estudados, a ordem cronológica de inserção dos equipamentos no propósito de facilitar o entendimento da lógica no contexto do capital comercial na cidade. O Hiper Bom Preço, atual Big Bom Preço (Figura 4), pioneiro no autosserviço internacional em Vitória da Conquista, se configura como um dos principais pontos de consumo na cidade. A loja possui uma gama de produtos e serviços, desde pagamentos de contas e venda de eletrodomésticos até um amplo e confortável estacionamento. Eis os motivos para perpetuação capitalista; a lógica de tudo se encontrar no mesmo espaço, facilitando a sua acumulação e circulação com o discurso da comodidade ao cliente.

Na rota do hipermercado supracitado já existiam importantes equipamentos urbanos no período de sua implantação, como a Universidade estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, que reforça a ideia de que um fixo atrai outros.

Figura 4 – Rede Big Bompreço, Vitória da Conquista/BA, 2021

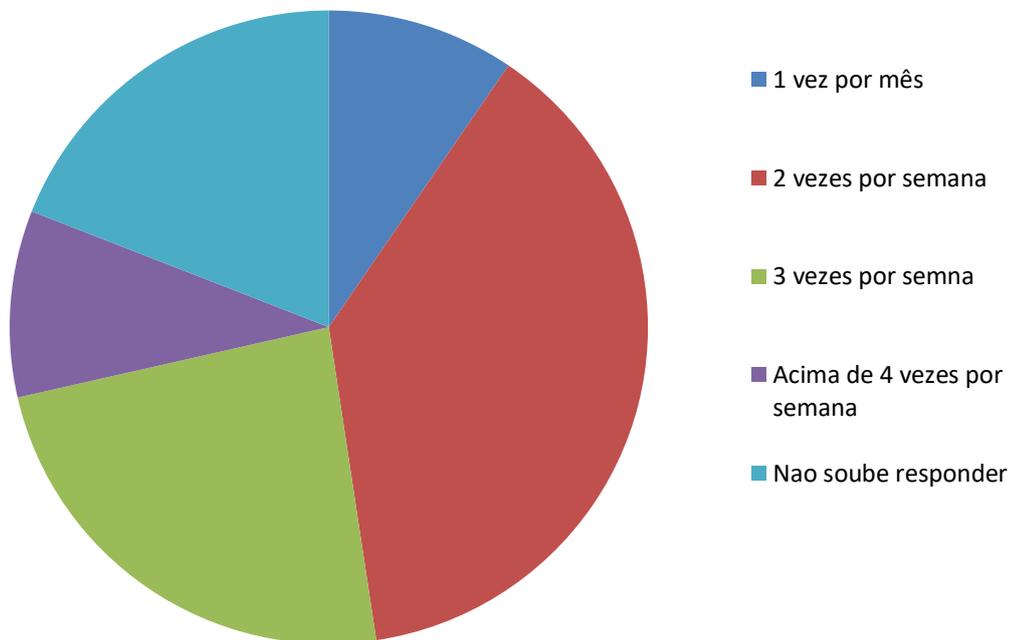


Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

⁶ Pesquisa de campo, 2020

As novas expressões de centralidade com presença das grandes redes de autosserviço em Vitória da Conquista ganharam mais força. O centro principal da cidade passou a disputar espaços com os hipermercados, uma vez que a maioria dos consumidores do Gbarbosa alega ir ao centro apenas uma vez por semana (gráfico 1). Um dos motivos que ainda atrai os consumidores ao centro são as feiras livres e as lojas de confecções lá situadas.

Gráfico 1 – Com que frequência os consumidores do Gbarbosa vão ao centro da cidade de Vitória da Conquista/BA



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

Muitos desses fixos, redes de autosserviço, possuem atendimento que antes só seriam possíveis no Centro, como efetuar pagamentos de contas e faturas, além de oferecerem um amplo estacionamento e uma maior comodidade ao consumidor (Figura 5). Por isso equipamentos como estes procuram espaços mais lucrativos e privilegiados para se alocarem. No caso especificamente da rede mencionada, ela está assentada em um dos bairros com maior renda de Vitória da Conquista, que é o bairro Candeias. As residências são de alto padrão, fica próxima de outros fixos importantes, como a Universidade Federal da Bahia-UFBA, a justiça eleitoral, o shopping Boulevard, dentre outros.

Figura 5 – Lotérica do Hipermercado G-Barbosa da Olivia Flores, Vitória da Conquista/BA, 2021



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

Assim, o estudo de Rede permitiu compreender a complexidade das relações dos sistemas de objetos e dos sistemas de ação, e não somente o estudo dos fixos tomados de maneira isolada entre si e entre os fluxos, ou a análise dos fluxos em relação à sua variedade e sua relação com os fixos. Os fixos estudados nesta pesquisa estão concatenados numa realidade não somente com a cidade, mas em nível nacional e global. Quando se fala de fixos e fluxos nas Redes, compreende-se que as relações se fazem presentes e que, portanto, estão contextualizadas num espaço de fixos e fluxos, e não meramente num espaço onde fixos e fluxos podem ser examinados (FERRAZ, 2009, p. 202). Com relação ao hipermercado de preferência na realização das compras, os atacadistas levam vantagem na preferência do consumidor (figura 6).

Figura 6 – Lojas atacadistas de Vitória da Conquista/BA, 2021

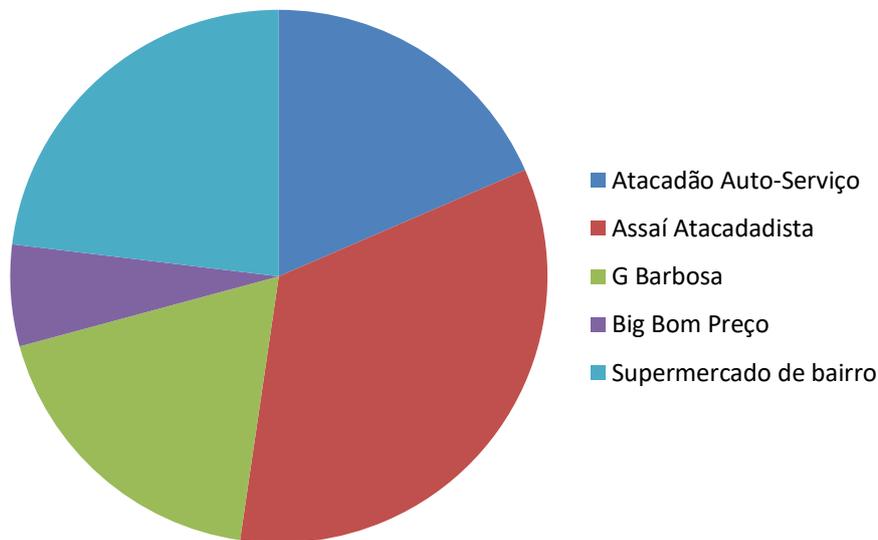


Fonte: Pesquisa de campo, 2020

Fatores como acesso aos preços das mercadorias e ao próprio estabelecimento, estacionamento amplo e crédito facilitado são alguns dos itens elencados pelos consumidores.

Uma curiosidade percebida na pesquisa foi a forte presença dos mercados de bairro (gráfico 2), apesar da ascensão do preço nesses mercadinhos, foi citado seu crescimento devido à pandemia da Covid-19 e o receio de estar em hipermercados que atraíam pessoas de outras cidades.

Gráfico 2 – Hipermercado que o consumidor de Vitória da Conquista/BA realiza suas compras, 2021



Fonte: Pesquisa de campo, 2020/ 2021.

Ainda assim, atacadistas como o Assaí e Atacadão se sobressaíram no que diz respeito à preferência dos consumidores. Por estar localizado numa área espraiada, o acesso pelo anel viário e BR 116 atrai, também, pessoas de outros municípios que se diziam comerciantes com objetivo de abastecer supermercados e mercearias de seus municípios⁷.

Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam (Santos, 1982, p. 53; Santos, 1988, pp. 75-85). Fixos e fluxos juntos, interagindo, expressam a realidade geográfica e é desse modo que conjuntamente aparecem como um objeto possível para a geografia. Foi assim em todos os tempos, só que hoje os fixos são cada vez mais artificiais e mais fixados ao solo; os fluxos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos (SANTOS, 2006, p. 38).

⁷ Entrevista com consumidores do Assaí Atacadista e Atacadão Auto Serviço, Vitória da Conquista, 2021.

O autor enfatiza a importância dos fixos e sua interferência na produção dos espaços, pois resultam das ações estabelecidas pela interação de fixos e fluxos que transformam e dão significados a uma nova realidade geográfica.

Nas redes de autosserviço como Big Bom Preço e Gbarbosa foi constatado certa dispersão dos consumidores das periferias pobres que, muitas vezes, se locomoviam através de carros de aplicativo de transporte individual⁸. No caso do Big, foi posto um parquímetro para que o consumidor que utiliza de seu automóvel ter direito ao estacionamento apenas mediante a compra superior a trinta reais.

4.2 Alterações na dinâmica da cidade: o estudo sobre os fluxos

Está cada vez mais perceptível que muitas lojas, sobretudo as atacadistas, se localizam em rodovias, áreas de fácil mobilidade para veículos de grande porte, como carretas e caminhões, que fazem descarga de produtos. O Assaí Atacadista, Atacadão Autosserviço na BR 116 e Maxxi Atacado situadas em áreas que dão acesso a algumas rodovias ou estão inseridas nelas. Estratégia facilitadora também para consumidores de outros municípios fazerem suas compras.

Já o Big Bom Preço e o Gbarbosa atraem um público mais elitista. Geralmente são pessoas que residem nas suas cercanias ou possuem veículo próprio. A maioria dos consumidores de baixa renda relata que não possuem condições de consumirem nestes hipermercados⁹.

A centralidade expressa por meio das redes de autosserviço é notória pela quantidade, variedade e tipos de veículos (gráfico 3) da região e do próprio município. As lojas atacadistas despertam interesse, em sua maioria, de consumidores vindos de outros municípios que possuem automóvel próprio. Muitos vêm aos atacadistas, também, para abastecerem seus mercadinhos e mercearias. Já os consumidores de Vitória da Conquista fazem uso do transporte coletivo, carro de aplicativos, dentre outros para realizarem suas compras. Uma das maiores

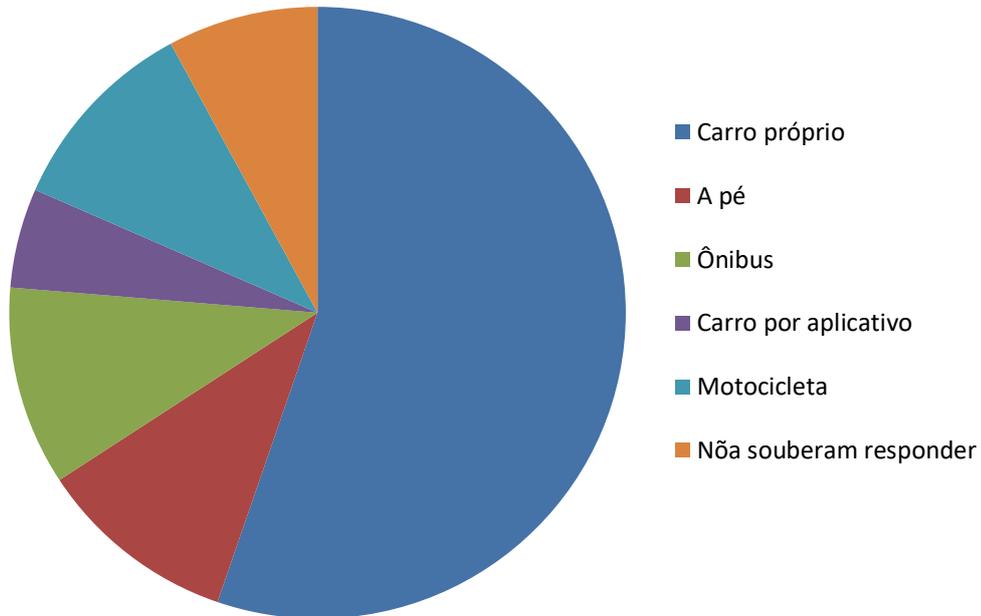
⁸ A oferta de serviços de transporte individual remunerado em veículos particulares através do uso de aplicativos de empresas de tecnologia são modelos de negócios modernos com foco na mobilidade do indivíduo, visto como potencial cliente. Esses tipos de serviços inovadores surgiram graças aos avanços tecnológicos dos microprocessadores desde a década de 60, e posteriormente com a evolução das TICs, que permitiram novas oportunidades de organização e desenvolvimento das cidades (BARBOSA et al., 2017).

⁹ Entrevista com os consumidores dos estabelecimentos de autosserviço, 2021

dificuldades é a precariedade do transporte coletivo, uma vez que é insuficiente e sucateado¹⁰.

¹⁰ Entrevista com consumidores do Assaí Atacadista, 2020.

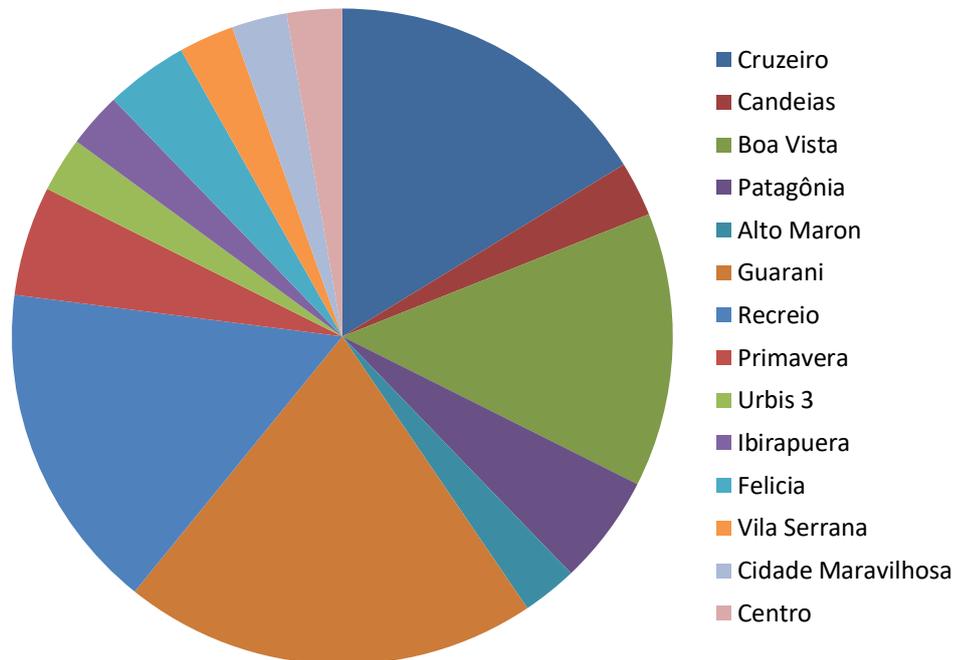
Gráfico 3 – Com que meio de transporte vai ao estabelecimento Assaí Atacadista, Vitória da Conquista/BA, 2021



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

As redes de autosserviço recebem fluxos de pessoas de diversas partes da cidade. O Alto Maron (gráfico 4), bairro que conta com uma grande variedade de mercadinhos, é o bairro que lidera pela busca das grandes redes. Segundo os compradores, o que os motivam para tal preferência é o preço mais acessível, o espaço e estacionamento amplos, além do abastecimento de suas próprias mercearias.

Gráfico 4 – Local de moradia dos consumidores da rede Assaí Atacadista, Vitória da Conquista/BA, 2021



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

Uma das evidências percebidas é o deslocamento e o tipo de fluxo que, com base na instalação das lojas na cidade, alterou a rotina dos itinerários do transporte coletivo, com acréscimo de linhas que não passam pelo Centro. Com tal dinamismo e com a diversidade de clientes, percebe-se que os equipamentos comerciais localizados no Centro já não são as únicas opções para o consumo. Neste caso, vale a estratégia por parte da secretaria de mobilidade urbana em desobstruir o fluxo de automóveis no centro da cidade.

Um retrocesso para a mobilidade na cidade foi a retirada da linha P: 51 (Cidade Maravilhosa X UESB) que, de certa forma, altera o fluxo de pessoas no centro, uma vez que o passageiro precisa ir ao centro e se deslocar até a Avenida Olivia Flores, por exemplo. Essa linha tem em seu percurso estabelecimentos e instituições importantes como o Big Bom Preço, o Gbarbosa, a Universidade Federal da Bahia - UFBA e a UESB. Além disso, perpassava a cidade de leste a oeste. Atualmente a prefeitura de Vitória da Conquista dispõe apenas de duas linhas de ônibus perimetrais que costumam demorar mais de duas horas para cumprir seu

percurso¹¹. Todos estes fatores implicam uma dificuldade no acesso dos consumidores aos grandes hipermercados da cidade.

Os fluxos, de todo tipo – das mercadorias às informações pressupõem a existência das Redes. A primeira propriedade das Redes é a conexidade – qualidade de conexo -, que tem ou em que há conexão, ligação. Os nós das Redes são assim lugares de conexões, lugares de poder e de referência, como sugere RAFFESTIN. É antes de tudo pela conexidade que a Rede solidariza os elementos (DIAS, 1995, p.148).

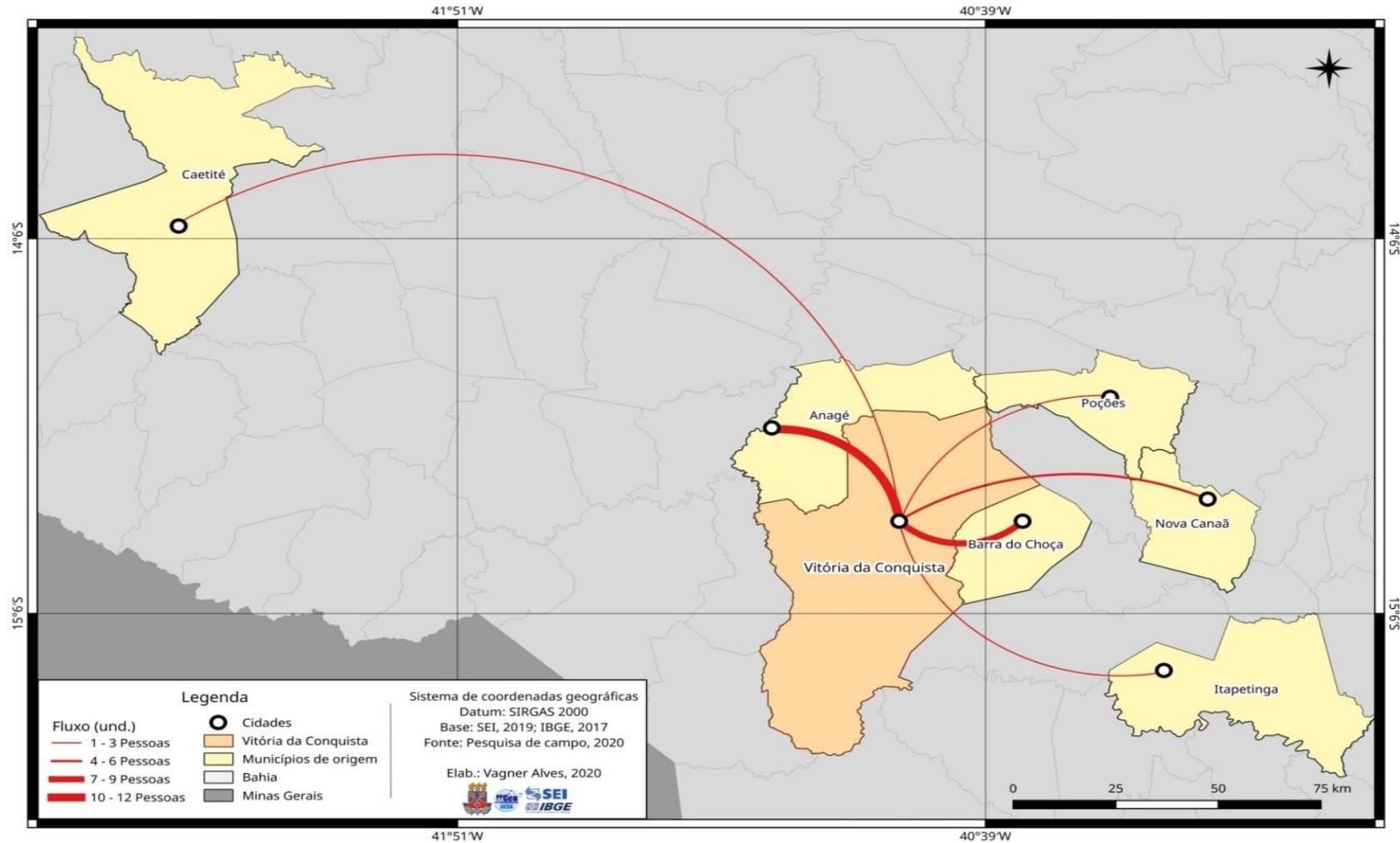
A complexidade dos fixos e fluxos é manifestada também em âmbito regional. No que diz respeito aos equipamentos estudados, essa relação é constante, pois os hipermercados atraem consumidores que ultrapassam os limites do Território de Identidade Sudoeste Baiano (figura 7). Vale salientar que os fluxos vindos de outros municípios são maiores que os levantados na pesquisa (ALVES, 2019). Porém, devido aos entraves impostos pela pandemia da Covid- 19, parte do trabalho de campo teve que ser feita de forma remota, através de formulários eletrônicos. Sobremaneira, a afinidade dos outros municípios com Vitória da Conquista, através das redes autosserviços, merece destaque, uma vez que municípios considerados longínquos e de outros territórios de identidade fazem suas compras nesses hipermercados, como é o caso de Caetité e Itapetinga.

Silva (2019) ratifica a influência das redes de autosserviço na atração de fluxos diversos no âmbito regional e os impactos que causam onde estão instalados, pois uma quantidade imensa de consumidores vem dos municípios de Anagé, Belo Campo, Planalto e Poções, também de outros territórios de identidade, como Dom Basílio, Itapetinga e Mortugaba, além do norte de Minas Gerais, Mata Verde e Almenara (figuras 7 e 8). O autor ainda destaca que as redes de autosserviço de Vitória da Conquista, sobretudo os atacadistas, movimentam o comércio dos municípios mencionados, pois as mercearias e os mercadinhos abastecem seus estabelecimentos através desses atacadistas (SILVA, 2019, p. 110).

O sistema de fluxos implica pensar os impactos causados não somente no aspecto regional, mas local, em que a vida cidadina se reestrutura perante os novos equipamentos de consumo. São pessoas de diversos bairros, faixas salariais, e que utilizam vários tipos de veículos para fazerem suas compras.

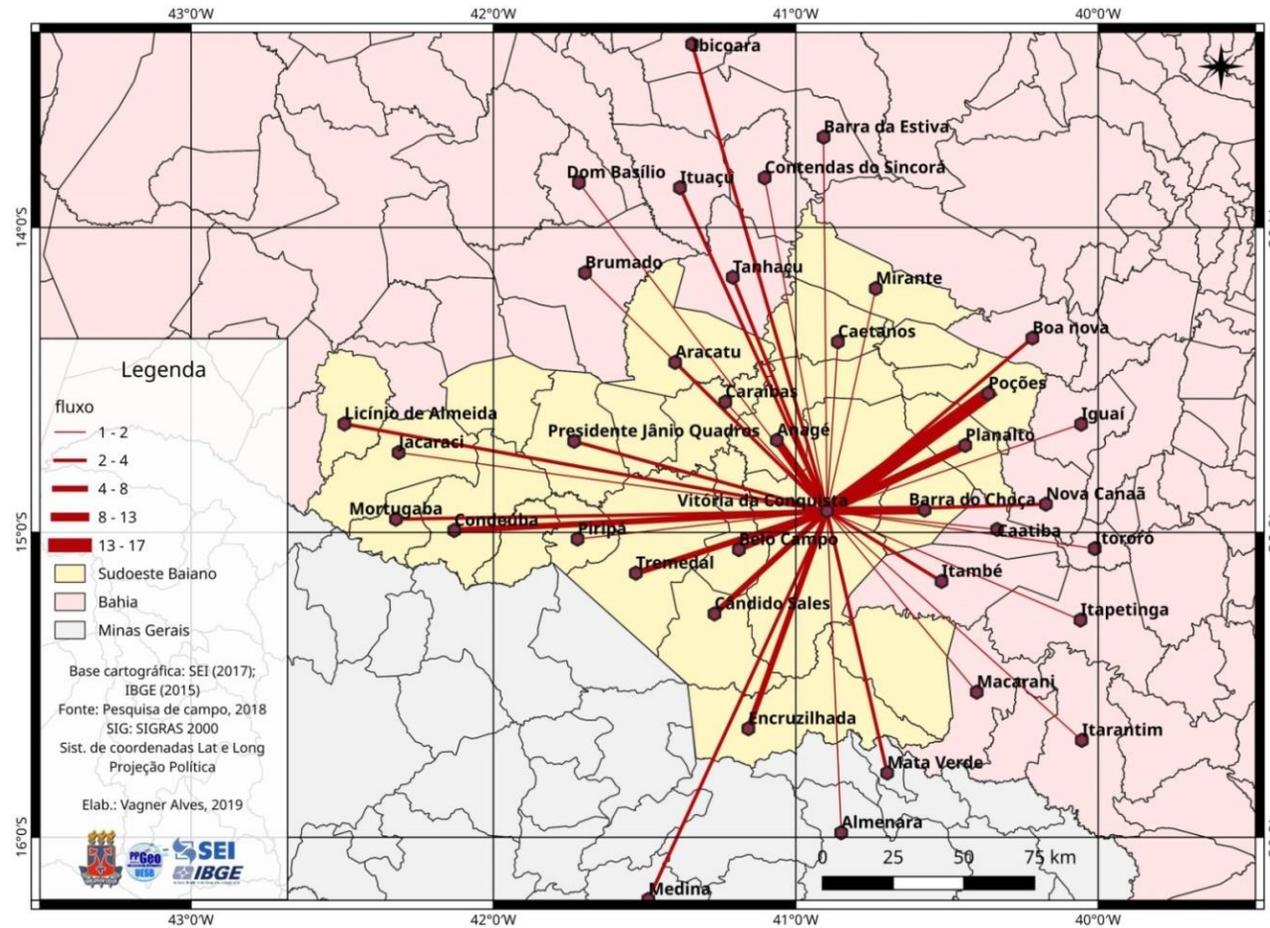
¹¹ “Tabela horário – emergencial. P50 – Vilas Serranas / Conquista VI.” Disponível em: <<https://www.pmvc.ba.gov.br/wp-content/uploads/LINHA-P50-VILA-SERRANA-X-CONQUISTA-VI.-II.pdf>>. Acesso em 03 de Março de 2021.

Figura 7 – Fluxo externo de consumidores para as redes de autosserviço, Vitória da Conquista/BA, 2020



Elaboração: SILVA, V. A. 2019. Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

Figura 8 – Fluxo externo ao território de Identidade Sudoeste Baiano, Vitória da Conquista, 2020



Elaboração: SILVA, V. A. 2019. Fonte: IBGE(2017), SEI (2015)

Os fixos e fluxos influenciam diretamente na centralidade emanada em algumas áreas. Com a sua complexa teia de relações e com as contradições do sistema capitalista na produção do espaço são estabelecidos conflitos citadinos que, muitas vezes, os sujeitos envolvidos não percebem que estão inseridos.

4.3 Centralidade urbana e contradições socioespaciais

Nos capítulos anteriores foi visto que a cidade é produzida e reproduzida mediante vários fatores e intenções, a saber; produção de novas expressões da centralidade urbana, atuação do capital, inserção de estabelecimentos comerciais de consumo dentre outros. Os novos mecanismos de consumo tornaram o espaço citadino cada vez mais o lócus do lucro e das contradições. Vale mencionar as grandes redes de autosserviço pelas dinâmicas e interesses do capital comercial por determinados tipos de espaços no âmbito urbano.

A centralidade de uma cidade é função, acima de tudo, de sua capacidade de ofertar bens e serviços para outros centros urbanos, estabelecendo, desse modo, uma área de influência. Essa centralidade, portanto, é de natureza, acima de tudo, econômica. Uma cidade será tanto mais complexa e possuirá uma posição tanto mais elevada na hierarquia da rede urbana quanto mais ela possuir capacidade de ofertar bens e serviços e capturar uma área de influência maior, ou seja, quanto mais serviços e bens a cidade oferecer mais reforçada ficará sua centralidade (SOUZA, 2011, p. 57).

Vitória da Conquista, centro regional, oferece uma gama de serviços, como saúde, educação, entretenimento e, com isso, dinamizam os fluxos internos e externos. Na educação pública e privada, algumas instituições de ensino como a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, a Universidade Federal Bahia, a Fainor Faculdade, os centros de saúde diversos, além do aspecto cultural, como Festival de Inverno Bahia, reforçam a centralidade local e o conflito entre capital privado e público (Figura 9).

Figura 9 – Instituições públicas, privadas e eventos em Vitória da Conquista/BA, 2021

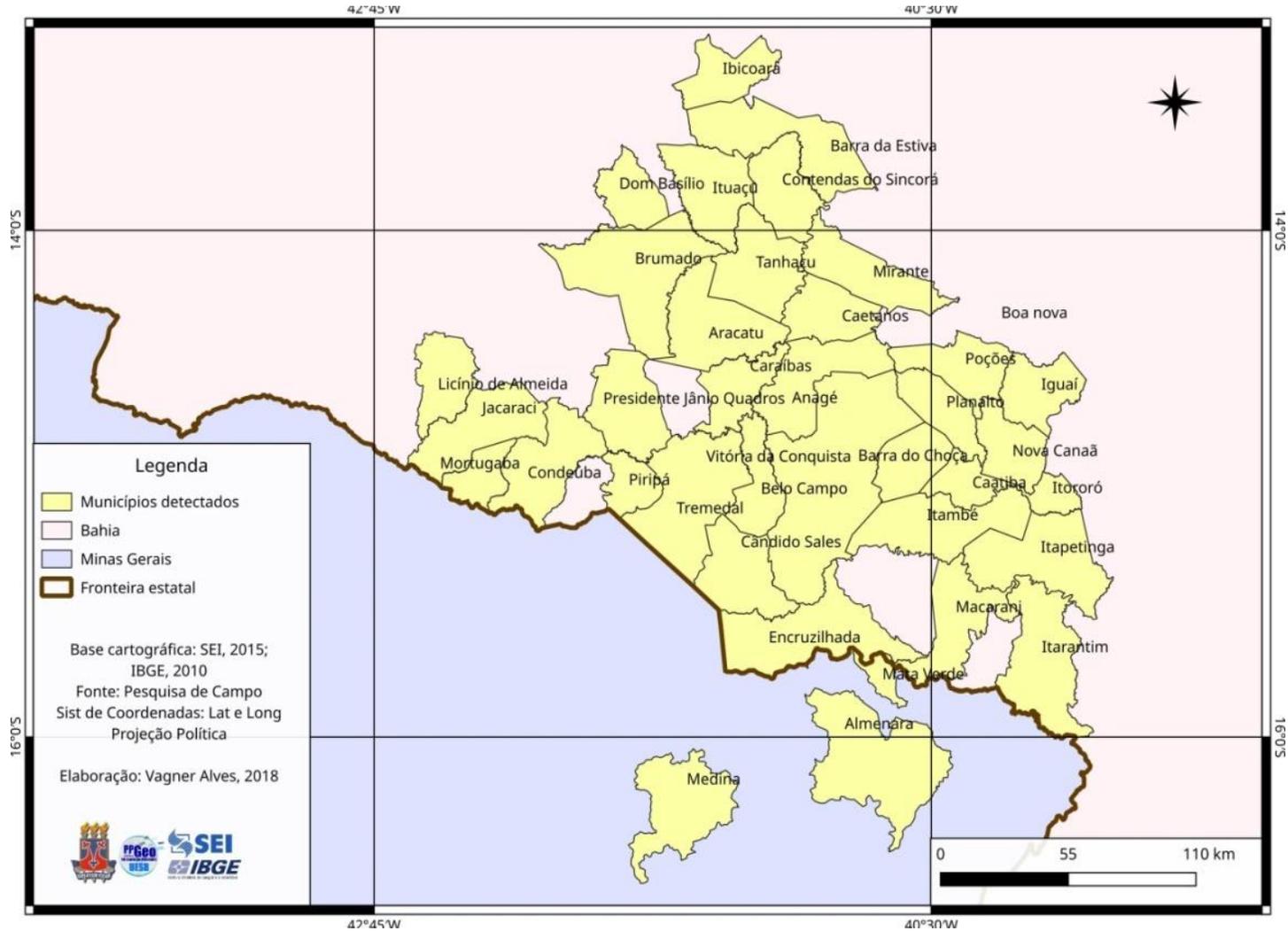


Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

Além dos elementos supramencionados, os estabelecimentos de consumo, como redes de autosserviços, reforçam a centralidade cidadina. Os estabelecimentos Assaí Atacadista, Atacadão Auto Serviço e Maxxi Atacado atraem consumidores principalmente vindos de outros municípios (figura 10), sendo que as suas logísticas atendem prioritariamente a este público. Características como o não oferecimento de sacolas plásticas cria alguma dificuldade para o consumidor varejista que não possui automóvel, haja vista que esse item é comprado. Tais mecanismos geram uma fonte de lucro a mais para o hipermercado, além de não demonstrar preocupação com o consumidor varejista com baixo poder de consumo; para o consumidor de baixa renda que, muitas vezes, precisa utilizar carros de aplicativos ou transporte coletivo tenha que retirar do seu dinheiro para pagar a embalagem do produto¹². São contradições percebidas numa dialética que atrai/dispersa o consumidor varejista.

¹² Entrevista com consumidores do Maxxi Atacado e Assaí Atacadista, 2021.

Figura 10 – Fluxo externo de consumidores, Vitória da Conquista/BA, 2020.



Elaboração: SILVA, V. A. 2019.

Carlos (2004) afirma que a cidade coaduna as melhores condições para a reprodução do capital, e isso implica em conflitos que refletem na própria reprodução da vida, no cotidiano da sociedade, pois, “a produção da cidade é indissociável da reprodução da sociedade”. Nesse contexto, a reprodução da cidade se realiza enquanto aspecto fundamental da reprodução ininterrupta da vida. A autora ratifica os impactos, as interferências e os anseios do capital na vida das pessoas, pois a produção da cidade está concatenada à dinâmica do capital e reprodução da vida cidadina. Ademais, fatores como a centralidade urbana estão inseridos em toda trama (CARLOS, 2004, p. 19).

A centralidade urbana se confronta com a precariedade do transporte coletivo de Vitória da Conquista. Muitos consumidores utilizam este meio de transporte para se deslocarem até as redes de autosserviços. Os ônibus estão geralmente lotados e sucateados, sem os aparatos necessários para pessoas com necessidades especiais, sem contar o tempo de longa espera nos pontos¹³. Não menos precários, os passageiros que optam pelo transporte através das vans, estas que, por sua vez, não possuem o sistema gratuito de passagens. A dificuldade é ainda maior para o consumidor do Atacadão Auto Serviço, que reclama da demora em passar um ônibus devido ao longo itinerário e a quantidade insuficiente de transporte coletivo para o bairro¹⁴.

Em Vitória da Conquista, este cenário implica em diversos conflitos na reprodução tanto do capital quanto da vida cidadina. A relação sociedade e capital ocorre de forma bastante conflitante, sobretudo na acepção dos estabelecimentos comerciais que, da mesma maneira que atraem, dispersam, principalmente os diversos grupos de consumidores (CARLOS, 2004, p. 19).

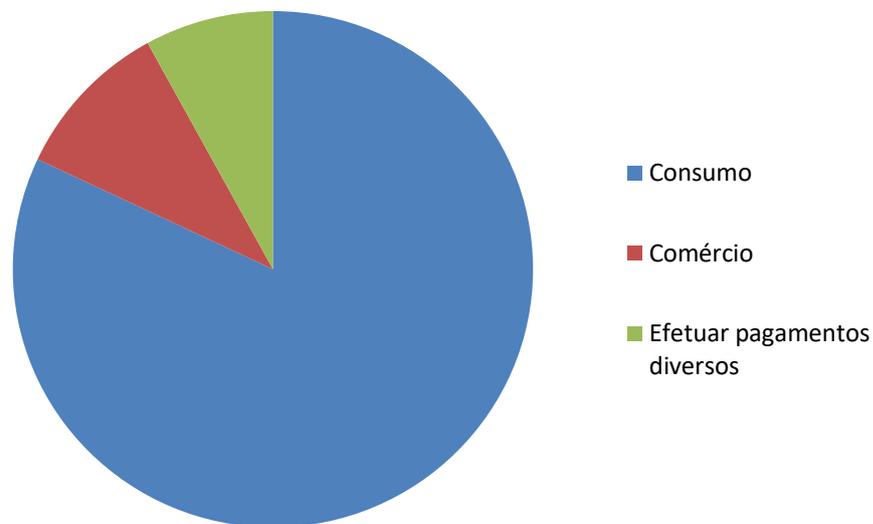
O papel das redes atacadistas passou a ser, também, o de fornecer produtos para esses pequenos comerciantes (gráfico 5). O consumidor que compra para o autoconsumo acaba sendo prejudicado em decorrência do perfil da loja atender prioritariamente o comércio varejista. Muitos mercadinhos e mercearias com

¹³ A linha D 41 Atacadão / Centro Alto Maron deixou de ser oferecida. Passaram a contemplar a rede de autosserviço a linha R64 Vila Bonita / Centro (Atacadão) e a R65 Aeroporto / Centro (via Avenida Frei Benjamim). Mais informações em <<https://www.pmvc.ba.gov.br/horario-de-onibus/>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2021. Entrevista com representante do setor de transporte e mobilidade urbana da Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista.

¹⁴ Entrevista com os consumidores.

capital de investimento menor faliram. É o caso do Cedisa, Tio Correia e Superlar¹⁵. O cenário político e econômico contribuiu para a falência de algumas redes. As aberturas comerciais para as multinacionais e o menor poder de investimento fizeram com que algumas redes encerrassem as suas atividades econômicas na cidade¹⁶. Fatores esses que reforçam a contradições em meio a uma maior concentração de grandes corporações comerciais.

Gráfico 5 – Atividades realizadas no Maxxi Atacado, Vitória da Conquista/BA, 2021.



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

A lógica contraditória está presente na reprodução da vida dos consumidores nesses estabelecimentos. Em campo foi constatado que muitos desses residem no conjunto habitacional Vila Bonita adjacente ao Atacadão e Assaí Atacadista. Eles fazem compras para suas mercearias e para o próprio consumo, os moradores se sentem isolados e a sua mobilidade se torna limitada. Dentro do conjunto habitacional inexistem creche, escola e fica relativamente longe do perímetro urbano, tendo apenas essas redes como opção para comprar. Contudo, o que eles sinalizam de positivo é a proximidade com o hipermercado Atacadão e Assaí Atacadista não percebem, todavia, que são excluídos, pois a logística adotada não contempla o consumidor de menor poder aquisitivo. Características como a venda de sacolas para o transporte das compras, por exemplo, indicam a mobilidade

¹⁵ Ver mais em Novais, 2020.

¹⁶ PEREIRA, 2013 p. 260.

travada na medida em que o consumidor tem que no mínimo possuir um veículo para fazer o transporte das compras confortavelmente.

Um aspecto que tantos consumidores dos arredores dos estabelecimentos apresentaram foi que a vinda do Assaí Atacadista valorizou seus imóveis, pois quando se anuncia que estão à venda, a propaganda é de que estão localizados próximos ao hipermercado. No entanto, não houve alterações significativas no valor dos empreendimentos localizados após o anel viário¹⁷. O que aconteceu foi abertura de novos loteamentos que usam as redes de autosserviço para valorizar a área, apesar de alguns deles estarem numa distância de mais de oito quilômetros do Assaí Atacadista.¹⁸

Com o Maxxi Atacado, diferentemente do Atacadão, que não adota o sistema de cartão de crédito, o equipamento atrai consumidores também pelo preço relativamente mais acessível. Juntamente com o Big Bom Preço, franquias pelo Grupo Big Bom Preço, mantêm estratégia diferenciada no que tange à atração de consumidores.

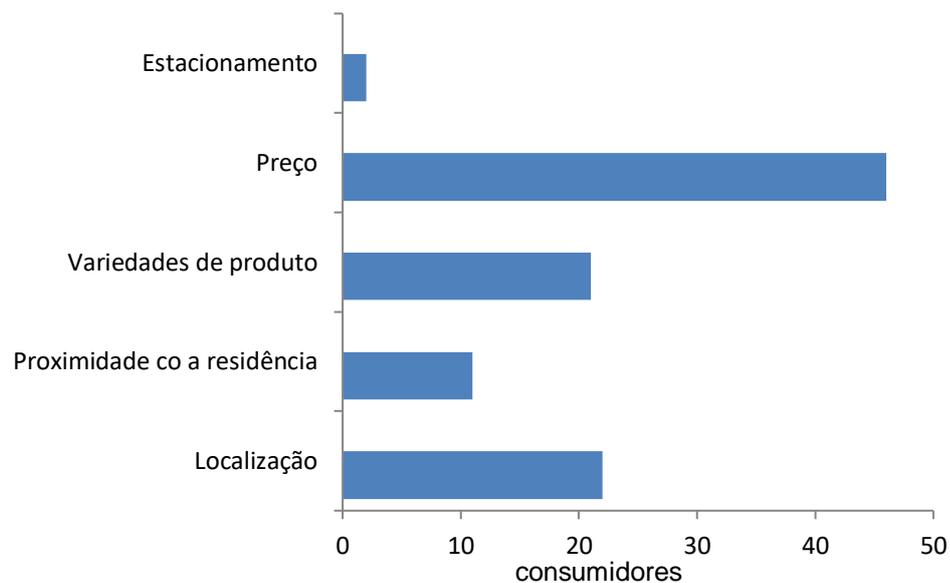
Ficou constatado que o Atacadão e o Maxxi atacado disputam os mesmos consumidores, pois possuem características semelhantes por se localizarem nas bordas do perímetro urbano e atenderem ao setor empresarial (gráfico 6). Essa trama produz alguns conflitos por, fisicamente, esses equipamentos estarem localizados próximos às classes ou locais com concentração de domicílios com famílias de baixa renda, concomitantemente, as suas estratégias acabam excluindo essa população que, muitas vezes, não percebem sua mobilidade travada diante da lógica adotada pelas grandes corporações comerciais.

O comércio nas redes Maxxi Atacado e Atacadão atende principalmente a venda por atacado, os preços são um atrativo para os consumidores que possuem estabelecimentos comerciais em Vitória da Conquista e em cidades circunvizinhas como Anagé, Tanhaçu e Planalto, por exemplo.

¹⁷ Pesquisa documental e de campo, 2020/2021.

¹⁸ Entrevista com corretores imobiliários 2020/ 2021

Gráfico 6 – O que mais atrai os consumidores do Atacadão Auto Serviço a frequentarem o estabelecimento, Vitória da Conquista/BA, 2020.



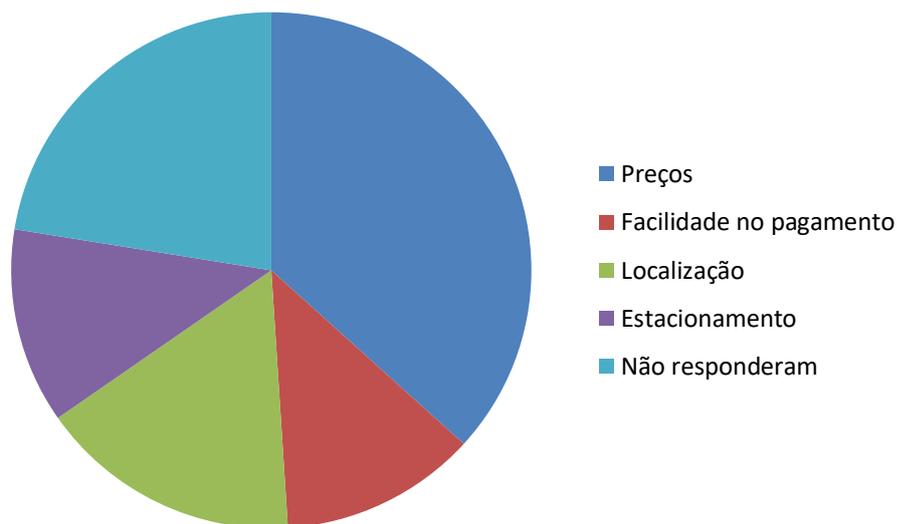
Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

A competição é, inevitavelmente, a “viga mestra” das relações sociais capitalistas em qualquer sociedade em que a circulação do capital é uma força hegemônica. A coerciva lei da concorrência impõe aos agentes individuais ou coletivos (empresas capitalistas, instituições financeiras, Estados e cidades) certas configurações de atividades que são, por si próprias, constitutivas da dinâmica capitalista. O desenvolvimento capitalista é especulativo. O autor corrobora a ideia de que as relações em qualquer sociedade é uma força superior. A concorrência impõe aos agentes, seja individual ou coletiva, a dinâmica do capital. Neste sistema tudo é pensado, especulado e contraditório (HARVEY, 2005, p. 187).

No caso do Gbarbosa, essa descentralização significou uma maior comodidade, pois se encontram vários produtos no mesmo espaço, não precisam ir ao Centro, porque é mais cômodo ir à loja que está localizada próxima à sua

residência (gráfico 7)¹⁹. Outro fator contraditório é a relação centro-periferia. Apesar dos novos espaços de consumo, como as redes de autosserviço, o Centro Tradicional ainda possui uma acentuada importância no contexto da cidade. Embora a proximidade com o hipermercado seja atrativa ao consumidor que reside nos arredores das lojas, por muitas vezes não precisar pagar transporte coletivo para se deslocar até o centro, já que encontram vários produtos e serviços dentro das redes de autosserviço, a concorrência no Centro é maior, em relação ao preço e à diversidade de produtos, além da própria tradição representada pelo Centro da cidade.

Gráfico 7 – O que atrai o consumidor para o Maxxi Atacado Vitória da Conquista/BA, 2020.



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

Nos consumidores do Gbarbosa e Big Bom Preço nota-se uma arrogância em relação a comprar no centro da cidade e aos consumidores das redes Atacadistas. Eles dizem se sentir à vontade ao consumir nessas lojas “elitizadas” por não consumirem no mesmo espaço destinado ao “povão”. Muitos relatam ser positiva a colocação de um parquímetro na entrada dos estabelecimentos como ocorre atualmente no Big Bom Preço²⁰.

É verossímil, portanto, que a reestruturação produtiva do capital causou diversas alterações na dinâmica de Vitória da Conquista. Essas corporações

¹⁹ Entrevista online com os consumidores da rede Gbarbosa, 2020/2021.

²⁰ Conversa com os consumidores do Gbarbosa, Vitória da Conquista, 2020/2021.

percebem na cidade atributos necessários para expandirem seus lucros, como por exemplo, haver um setor de serviços diversificados, desempenhar um papel importante na rede urbana, como polarizar outros grupos de cidades. Todavia, essa teia de relações ocorre atrelada às diversas contradições que se materializam na vida e no conteúdo citadino, e o capital participa como principal articulador dos interesses envolvidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a produção do espaço de Vitória da Conquista, é nítida a influência das ações mercantilistas, a saber, o poder que a cidade possui em atrair corporações capitalistas do Brasil e do mundo. Ao chegarem à cidade, essas são capazes de alterar a centralidade e a vida cidadina.

A abordagem teórica foi muito importante, pois ajudou a entender os principais conceitos que iriam permear a dissertação. A reestruturação do capital atrelada às mudanças circunscritas na esfera urbana ainda é pouco explorada pelos estudiosos brasileiros. Por esse motivo, o empenho no levantamento bibliográfico e na pesquisa de campo mereceu muita atenção.

A temática estudada e as implicações no espaço urbano foram um desafio, na medida em que poucos pesquisadores estudam o espaço urbano com enfoque para o capital comercial, principalmente nas cidades médias. Vitória da Conquista, nos últimos doze anos, começou a receber novos estabelecimentos de consumo, como as redes de autosserviços, e muitas mudanças foram percebidas, como a ocorrência das novas centralidades, a nova divisão territorial do trabalho e os conflitos decorrentes dessa lógica.

As transformações que ocorrem no sentido urbano não são explicadas apenas pelas construções que todos os dias surgem na cidade, mas, também, pela lógica implícita nelas. No que tange a acepção dos estabelecimentos comerciais de consumo, pode-se pensar acerca dos interesses do capital, através da inserção das grandes corporações nacionais e internacionais e sua intencionalidade em reproduzir-se nas cidades, implicando de forma contundente na dinâmica cidadina.

Nesse sentido, vale ressaltar os impactos que as redes de autosserviço vêm causando da cidade. Nos casos do Maxxi Atacado, Gbarbosa, Big Bom Preço, Atacadão Auto do Autosserviço e Assaí Atacadista e suas instalações em Vitória da Conquista, a estrutura foi incisivamente alterada, pois mudou a rotina de muitos indivíduos no espaço intraurbano e interurbano, já que as lojas abrangem uma clientela que ultrapassa o circuito regional. As lojas atacadistas, além de atenderem a uma clientela interna atendem, ainda, consumidores da cidade e esses, por sua vez, encontram diversas dificuldades de acesso ao hipermercado.

A escolha do município e a localização das redes de autosserviço é um fator importante, pois o objetivo das corporações comerciais é atrair consumidores

diversos e expandir suas margens de lucro. A preferência dos atacadistas é por áreas afastadas do centro da cidade, como rodovias, pela facilidade para acesso e escoamento de produtos, terrenos que comportem ampla loja e estacionamentos. Os empresários varejistas com grandes capitais optam por áreas nobres com poder de consumo elevado como o Bairro Recreio e Candeias, é o caso do Big Bom Preço e Gbarbosa. Ou seja, cada estratégia é pensada minuciosamente a fim de cada vez mais vantagem em suas margens de lucro.

Muitas transformações ocorreram em Vitória da Conquista face à chegada das redes de autosserviço, como as mudanças nas rotas dos transportes coletivos com um percurso mais longo, ao invés de acrescentarem veículos em direção aos bairros em que se localizam as redes, o que seria um procedimento mais eficaz por parte da Secretaria de Mobilidade Urbana e da Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista. A teoria de que um objeto urbano atrai outros se aplica nesse caso. Muitos condomínios fechados e bairros planejados, e muitos deles usam como propaganda a proximidade com os hipermercados. A mudança na vida dos consumidores é notória, haja vista que diante de um sistema de transporte precário sobram alternativas como carros de aplicativos ou até as problemáticas vans.

Acerca da valorização dos terrenos próximos aos equipamentos é necessário um estudo mais minucioso e aprofundado sobre a renda da terra urbana. De acordo com a pesquisa, nas cercanias dos hipermercados atacadistas não houve um aumento significativo no valor dos terrenos, como o bairro onde se encontra o Atacadão Autosserviço. Já no caso das varejistas, os terrenos já eram valorizados antes da inserção da loja no bairro, como é caso do Big Bom Preço.

As contradições estão imbricadas em algumas situações supramencionadas, além da relação capital público e privado. Ademais, a crise na mobilidade cidadina, a precariedade dos serviços públicos, a segregação e fragmentação de sócios espaciais estão envolvidas nessa trama.

A maior dificuldade encontrada foi durante a pesquisa de campo que ocorreu durante a pandemia do Covid-19. O trabalho de campo precisou ser reestruturado para não haver risco ao pesquisador em campo. O uso da internet, a criação de formulários eletrônicos e reunião com diversos consumidores nas redes sociais ressignificaram a pesquisa em um período histórico tão complexo.

Assim, apreendemos que a mundialização do capital aponta para um período em que atividade comercial, respaldado na análise de Vitória da Conquista,

passa ainda por uma oligopolização com a inserção de corporações internacionais, havendo uma maior concentração do mercado por um determinado número de empresas. Ademais, o lançamento de ações das empresas no mercado mundial financeiro demonstra as dificuldades em que fazer à correlação entre as alterações na centralidade urbana hodiernamente, desvinculada da reestruturação produtiva com ênfase para comércio de autosserviço.

REFERÊNCIAS

- ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Economia/Pesquisa. Disponível em: <www.abrasnet.com.br/index_rank.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.
- ALVES, G. **Dimensões da globalização: o capital e suas contradições**. Londrina, 2001.
- ALVES, Luiz José Brito de. **Uma leitura do fluxo de investimento estrangeiro direto no Brasil no período 1990/2003 a luz dos seus determinantes**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco: UFP, 2005.120 p. Dissertação (Mestrado em Economia), 2005.
- ALVES, Vagner Silva da. **A rede de Vitória da Conquista e o território de identidade sudoeste baiano: uma análise do fluxo comercial entre as lojas atacadistas e os comerciantes varejistas regionais**. Vitória da Conquista. UESB, 2019.347p. Dissertação (Mestrado em Geografia), UESB, 2019.
- ARAÚJO, D. S. O urbano em processo e a égide do capital mercantil. In: XII ENCONTRO DE ECONOMIA POLÍTICA, São Paulo, **Anais** 2007. p. 2-20.
- BARBOSA, A., Lazzerini, C., Rubim, F., Marinho, B. RIDESHARING: OS IMPACTOS NOS CAMINHOS DA GRANDE SÃO PAULO. **XX SemedAd**. Disponível em:<<http://login.semead.com.br>> acesso em 12 de Janeiro de 2021.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições70, 1991.
- Grupo Big Bom Preço. **Histórico**. Disponível <<https://www.big.com.br/sobre-o-grupo>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2020.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Estudo da dimensão territorial para planejamento**. Brasília: MP, 2008. v. 3.
- CANO, W. SEMEGHINI, U. C. Diagnóstico do Setor de Serviços: Documento Básico. In: **Coleção São Paulo no Limiar do Século XXI. Diagnósticos Setoriais da Economia Paulista – Setores de Indústria e de Serviços**. São Paulo: Fundação SEADE, 1992, p.83- 115.
- CARLOS, A. F **O espaço urbano: novos escritos sobre cidade**. São Paulo: Contexto, 2004.
- _____. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 1992, 135p.
- CLEPS, G. D. G. Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas: O comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG). Rio Claro: UNESP, 2005. 317p. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE, UNESP, 2005.

DIAS, L. C. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, I.E., GOMES, P.C.C. e CORRÊA, R.L. (orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro, 1995 p. 148-162.

CORRÊA, R. **Geografia: conceitos e temas**; 1a Edição;, Rio de Janeiro, 1995.

FERRAZ, A. Q. **O espaço em movimento: o desvelar da rede nos processos sociotécnicos do sistema de saúde de Vitória da Conquista – Bahia**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2009.

FURTADO, J; Vale, M. Globalização, estabilização e o colapso da empresa **nacional**. Revista **Economia e Sociedade**. Campinas: Educamp, v.16, jun, 2001.

GUGLIELMO, R. Um novo capítulo da Geografia: a Geografia do consumo e da distribuição. IN: GEORGE, P. et.al. **A Geografia Ativa**. 4ª .ed. São Paulo: Difel, 1975, p.211-257.

Grupo Big Bom Preço. **Sobre o grupo**. Disponível em <<https://www.big.com.br/sobre-o-grupo>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2020.

Grupo Cenconsud. **Histórico**. Disponível <<https://www.gbarbosa.com.br/historico>>. Acesso em 04 de junho de 2020.

GOTTDNIER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1993.

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

_____. **Condição pós-moderna**. São Paulo, Edições Loyola, 1992.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Vitória da Conquista/panorama-texto). IBGE 2019. Vitória da Conquista, Acesso em 15 de abril de 2019.

LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**. Malden: MA, 1991

_____. **O fim da história**. Lisboa: Publicações Dom Quixote. 1971.

LIMA, P. V. **Transformações e permanências no centro de Vitória da Conquista**. 2009, 43 f. Monografia. (Licenciatura em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2009.

MARX, Karl. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, Col. Os pensadores, vol. 35, 1974, pp 109-133.

_____. **O Capital. (Crítica da economia política)**. 8ª ed. São Paulo: DIFEL, L 1. v. 2.1982.

MERCADO E CONSUMO. **Carrefour lidera ranking dos supermercados brasileiros**. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/>>. Acesso em 04 de junho de 2020.

MERHAV, M. **Tecnológico dependência, monopólio e crescimento**. Oxford: Pergamon, 1969.

NOVAIS, N. M. **O capital comercial e a nova expressão da centralidade em Vitória da Conquista/Ba face à chegada do Atacadão Auto Serviço**. 2010, 23 f. Monografia. (Licenciatura em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2010.

NOVAIS, N. M. **O capital comercial e a reestruturação urbana em Vitória da Conquista/Ba**. 2011 23 f. Monografia. (Especialização em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2011.

OLIVEIRA JÚNIOR. G. Contradições nas adequações das cidades médias ao processo de mundialização do capital. In: Revista **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 9, nº 25, 2008.

PADILHA. R. W. C. **Reestruturação produtiva: repercussões na qualificação e formação profissional do trabalhador dos supermercados**, 2007. 145f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Pará. Belém, 2007.

PEREIRA, José Francis. **A influência das grandes redes varejistas no comércio e na cidade: um estudo de caso sobre Vitória da Conquista**, 2013, 260 f. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade de Barcelona. Barcelona, 2013.

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. 108p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - FFLCH, USP, 1981.

_____. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A F. A. (org). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1991, p.137-153.

RESENDE, T. M. Super e hipermercados: uma análise da evolução do sistema de autosserviços no município de Uberlândia - MG. In: **EGAL - Encontro dos Geógrafos da América Latina**, 2009.

SALGUEIRO, T. **Do comércio a distribuição: Petrópolis, roteiro de uma mudança**. Lisboa: Ed. Celta, 1995, 268p.

SANTOS, Janio. **A cidade poli (multi) nucleada: a reestruturação do espaço urbano em Salvador / Janio Santos - Presidente Prudente: 2008**

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. 5. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** 4. ed. 2. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

_____. SILVEIRA, Maia Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI.** 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Técnica, espaço e tempo - Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional.** 3ª edição, Editora Hucitec, São Paulo, 1999.

_____. O trabalho do Geógrafo no Terceiro Mundo. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1991.

SILVA, A. P. **A implantação do Shopping Center Conquista Sul e a reestruturação do espaço urbano em Vitória da Conquista - BA,** 2007,55f. Monografia. (Licenciatura em Geografia) - Departamento de Geografia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2007.

SILVA, C. H. C. da. **As Grandes Superfícies Comerciais: Os Hipermercados Carrefour no Brasil.** Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 14, 2003.

SILVA, Vagner Alves da. **A rede de vitória da conquista e o território de identidade sudoeste baiano: uma análise do fluxo comercial entre as lojas atacadistas e os comerciantes varejistas regionais,** Vitória da Conquista, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2019, Dissertação (Mestrado em Geografia).

SOBARZO, O. **As cidades médias e a urbanização contemporânea.** Cidades, Presidente Prudente, 2008, p. 277

SOJA, Edward W. **Geografias Pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUZA, Marcelo J.L de. **ABC do desenvolvimento urbano.** Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 2011.

SPOSITO, M. Encarnação Beltrão. O centro e as formas de centralidade urbana. **Revista de Geografia.** São Paulo: UNESP, v.10, 1991, p.1 – 18.

_____. M. E. B. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média.** Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001, v. 1, p. 235-254.

_____, Maria Encarnação B. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPOSITO, Maria Encarnação B. (Org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas.** Presidente Prudente, SP: GASPERR/FCT/UNESP, 2004.

_____, Maria Encarnação B. Etc, al. O estudo das cidades médias brasileiras. In: SPOSITO, Maria. E. B (Org.), **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p.35-67

_____, Maria Encarnação B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M.; **A cidade contemporânea. Segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 61-94.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-Urbano no Brasil**. 2ª. Ed. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincon Institute, 200.

Vitória da Conquista, Prefeitura Municipal de Lei nº.1. 385/2004. Dispõe sobre o **Plano Diretor Urbano** do município de Vitória da Conquista (PDU), de 4 de setembro de 2004, p.10-60.

Vitória da Conquista, Prefeitura Municipal de Lei nº.1. 385/2004. Dispõe sobre o **Plano Diretor Urbano** do município de Vitória da Conquista (PDU), de 4 de setembro de 2020, p.10-45.

Apêndice A



Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Departamento de Geografia
Fone: (77) 3424-8660



ENTREVISTAS COM O REPRESENTANTE DO SETOR DE TRÂNSITO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA DA CONQUISTA

- 1) Quais e quantas são as linhas de transportes coletivos são direcionadas pra os bairros onde se localizam os hipermercados Assaí Atacadista, Maxx Atacado e Atacadão?
- 2) Há projetos de melhoria para os bairros considerados com estrutura física precária no caso do Atacadão e adjacências?
- 3) Qual é a frequências do transporte coletivo no bairro? E no Centro?
- 4) Tem alguma dessas linhas de transporte que não passa pelo centro da cidade? Quais?
- 5) Qual o primeiro e o ultimo horário de ônibus diariamente nesses bairros?
- 6) Qual é a média de fluxo diário de pessoas?

Apêndice B



Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Departamento de Geografia
 Fone: (77) 3424-8660



QUESTIONÁRIO COM OS CONSUMIDORES

1. Em qual bairro, povoado ou município você reside?

2. Renda média: (SM = Salário Mínimo)

() Até 1 SM () Entre 1 e 3 SM () Entre 4 e 5 SM () Acima de 5 SM

3. Com que frequência vem a este hipermercado?

() 1 vez p/semana () 2 vezes p/semana () 3 vezes p/semana
 () + de 4 vezes p/semana

4. Com que meio de transporte vem ao estabelecimento?

5. O que você acha da localização deste hipermercado neste bairro?

6. Para qual finalidade são feitas as compras?

() Consumo
 () Comércio
 () Outros Qual? _____

7. Com que frequência vai ao centro da cidade para fazer as compras?

() 1 vez p/semana () 2 vezes p/semana () 3 vezes p/semana
 () + de 4 vezes p/semana

8. Acha que o hipermercado mudou hábitos de consumir no Centro?

() Sim. () Não.

9. Por que?

10. O que mais te atrai a frequentar esse estabelecimento comercial?

11. O estabelecimento trouxe alguma vantagem para a cidade?

() Sim () Não.

12. Por que?

13. Qual é a diferença entre consumir neste estabelecimento e nos do centro da cidade ou no mercado do bairro?

14. O hipermercado mudou hábitos de consumir em mercado no bairro/local onde mora?

() Sim () Não.

15. Por que?

16. Qual é a forma de pagamento que você mais utiliza para fazer suas compras?

() Cartão

() Dinheiro

() Tíket alimentação

() Outros. Qual? _____

18. Qual é a sua maior dificuldade para chegar ao hipermercado?

() Falta de transporte

() Ausência ou insuficiência do transporte coletivo