

RITMOS URBANOS: ESPAÇO E CONSUMO NA CUIABÁ 24 HORAS

URBAN RHYTHMS:
SPACE AND COMMERCE AT 24-HOURS CUIABÁ

Silvina Maria dos Anjos¹

Sônia Regina Romancini²

RESUMO: Este artigo é um estudo exploratório sobre espaço e consumo, realizado na cidade de Cuiabá-MT, que se destaca pela crescente urbanização e se consolida como capital na prestação de serviços regionais. Foram mapeados os espaços comerciais, enquanto atividade econômica e social, no que diz respeito ao impacto sobre o espaço, a paisagem e a dinâmica urbanas. Além disso, delineou as atitudes de consumo na cidade noturna a partir de uma pesquisa em três estabelecimentos comerciais que funcionam em três turnos de atendimento. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo, além do estudo descrito que caracteriza os ritmos urbanos na perspectiva do espaço e consumo. As reflexões serão um contributo para compreender as novas articulações espaço-tempo nas metrópoles regionais.

Palavras-chave: Metrópole. Espaço Urbano. Comércio 24 horas. Consumo.

ABSTRACT: This article is an exploratory study of space and commerce at Cuiabá-MT, which is highlighted by the increasing urbanization and consolidates itself as the capital for regional services. Commercial areas were mapped, in the economic and social activity, with regard to the impact on space, landscape and urban dynamics. In addition, consumer behavior outlined in the city at night from a survey in three businesses that operates in three shifts. Literature and in field searches were conducted, and a study described that characterizes the urban rhythms in the perspective of space and commerce. The reflections will be a contribution to understanding the new joint space-time in regional cities.

Keywords: Metropolis. Cities Urban. Space 24-hours Commerce. Consumption.

1 Economista, Aluna do Programa de Pós Graduação em Geografia da UFMT, Professora do Unirondon. silvina-anjos@uol.com.br

2 Professora do Departamento de Geografia da UFMT. Universidade Federal de Mato Grosso. romanci@terra.com.br

INTRODUÇÃO

A urbanização da sociedade é um fenômeno do século XX que ocasionou inúmeras transformações na produção, na distribuição, na troca, no consumo e nas relações sociais, imprimindo um novo modelo de vida urbana. São novas articulações espaço-tempo, ligadas a um novo conteúdo das relações sociais e ao modo de vida metropolitano, em que o ritmo incessante e efêmero, constituiu o discurso hegemônico das cidades que não param (SILVA, 2003, p. 21).

Este artigo é um estudo exploratório sobre espaço e consumo, realizado na cidade de Cuiabá-MT - uma cidade 24 horas, que mapeou as atividades comerciais em supermercados e hipermercados, bem como as atitudes de consumo nos comércios que oferecem serviços dia e noite.

Situada na área Centro-Sul do estado de Mato Grosso, encontra-se a capital Cuiabá, conhecida como cidade verde, com 70% do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães e, de acordo com os primeiros resultados do IBGE-2010, sua população é de 551.350 habitantes.

Segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas de Cuiabá-CDL, dos 2.400 empreendimentos abertos no período de janeiro a abril de 2011 no município de Cuiabá, 40% deles são comerciais, o que faz da cidade a base da recém-criada Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá, formando um aglomerado urbano próximo de atingir um milhão de habitantes (CDL, 2011, p. 1).

Considerada uma capital regional pelo IBGE, pois constituiu o terceiro nível da gestão territorial, ela exerce influência no estado de Mato Grosso e em estados próximos, não só pela localização estratégica, mas também por servir de entreposto comercial e polo de desenvolvimento da região Centro-Oeste.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, foram analisados três estabelecimentos comerciais de Cuiabá que oferecem serviços 24 horas (em três turnos distintos), considerando que, na perspectiva da Geografia, o estudo do consumo, sobretudo das atividades comerciais, possibilita ver a dinâmica da sociedade e o processo de (re)produção da cidade.

As pesquisas bibliográficas estão ancoradas nas definições propostas por Milton Santos (1982), Carlos Henrique Costa da Silva (2003 e 2006), Silvana Pintaudi (2004), Roberto Lobato Corrêa (1999), Ana Fani Carlos (2005 e 2007) Henri Lefèbvre (1991 e 1995), Cornélio Silvano Vilarinho Neto (2005) e Sônia Regina Romancini (2010) que discutem o espaço geográfico e suas inter-relações.

As pesquisas de campo foram realizadas no Extra Hipermercado, Supermercado Big Lar e Modelo a partir de um roteiro de entrevista, cujo interesse é conhecer os ritmos urbanos na perspectiva do espaço e consumo, para um público-alvo de agentes produtores e consumidores.

Para compreensão desse modelo de vida urbano, será utilizada a interpretação dialética proposta por Lefèbvre (1995) que permite um procedimento investigativo da realidade social em três momentos distintos: a descrição do visível, a análise regressiva e a progressão genética.

A descrição do visível será adotada para relatar a diversidade socioespacial do objeto de estudo. A análise regressiva será utilizada para especificar as temporalidades existentes e as inter-relações horizontais e verticais da complexidade do assunto. Por último, a progressão histórico-genética, que se denomina como a representação elucidativa, compreendida e explicada à luz da Geografia Humana (LEFÈBVRE, 1995, p. 103).

CONCEITOS GEOGRÁFICOS DE ESPAÇO, TEMPO E CONSUMO

A cultura do consumo na pós-modernidade e suas dimensões temporais assumem importância singular na Geografia Humana, uma ciência social que tem como objeto de estudo a sociedade e seus conceitos-chaves que guardam forte grau na inter-relação: espaço, tempo e lugar.

Compreendê-la requer inicialmente descrever e explicar à luz da Epistemologia da Geografia a importância deles enquanto espaço da sociedade humana, no qual as pessoas, ao mesmo tempo, produzem, constroem e vivem. É o espaço geográfico transformado que depende da natureza e do ser humano na produção e reprodução do espaço urbano.

Tradicionalmente, o conceito de espaço é um receptáculo de coisas, no sentido de área, com conjunto de fenômenos naturais, sociais e absolutos. Entretanto, essa nova concepção atrelada à geografia crítica, tem como base os pensamentos marxistas para a qual o espaço é definido como o *locus* da reprodução das relações sociais de produção (CASTRO et al., 2006, p. 15).

Nesse viés, Henri Lefèbvre (1991) descreve a cidade como local historicamente produzido pelo homem, à medida que organiza política e economicamente a sociedade, para além das relações de consumo e de produção do espaço urbano. Com lastro nas ideias marxistas, ele estabelece que o homem é o sujeito da sua história e as contradições

espaciais são em função do cotidiano das relações de troca e consumo – capital e consumo, ou seja, das relações capitalistas dos meios de produção (terra, capital e trabalho).

A releitura da cidade, pela ótica do espaço social de Lefèbvre, permite compreender as contradições nas espacialidades e temporalidade do comércio 24 horas, através das quais a análise urbana ocorre em diferentes contextos, pois o homem se apropria da natureza para atender as suas necessidades imediatas de consumo, ao que esse autor chama de produção e reprodução da natureza e da sociedade.

Na mesma perspectiva, Corrêa considera a cidade como espaço urbano pelo conjunto de uso da terra, justapostos entre si. Tais usos definem áreas, como:

[...] o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviço e de gestão; áreas industriais e áreas residenciais, distintas em termos de forma e conteúdo social; áreas de lazer; e, entre outras, aquelas de reserva para futura expansão. Este conjunto de usos da terra é a organização espacial da cidade ou simplesmente o espaço urbano. (CORRÊA, 1999, p. 1).

Assim a produção no espaço da cidade se dá a partir de vários agentes sociais que fazem e refazem a cidade, dentre eles se encontram os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais que se utilizam de estratégias e ações capitalistas para posicionar suas atividades comerciais em áreas e locais próximos àquelas do consumo (CORRÊA, 1999, p. 2).

Santos (1982, p. 71) acrescenta que a cidade corresponde a uma “[...] aglomeração capaz de responder às necessidades vitais mínimas, reais ou criadas de toda uma população, função esta que implica uma vida de relações”. Nesse enfoque a cidade e as atividades econômicas têm uma perspectiva espacial e locacional, pois, à medida que oferece bens e serviços, atrai e concentra aqueles que deles dependem – os consumidores.

Por isso a cidade, ou seja, o espaço urbano é objeto de diferentes estratégias políticas e econômicas, sendo produto, meio e condição para a reprodução espacial. São agentes desse processo na cidade, segundo Silva (2003, p. 18), aqueles que integram o circuito da troca e da distribuição de mercadorias, isto é, as atividades de comércio, fatores primordiais para o surgimento das cidades e sua produção e reprodução.

As atividades comerciais são ligadas ao consumo. A palavra consumo significa o ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio; venda de mercadorias; rubrica - economia política: Fun-

ção da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas (MICHAELIS, 2009).

Considerando-se o sentido denotativo exposto, os espaços são organizados para apropriar as atividades de consumo tais como supermercados, hipermercados, *shopping*, lojas de conveniência entre outros. As atividades comerciais e de serviços passaram por inúmeras transformações ao longo do tempo e permanecem nas cidades, pois fazem parte dela, de sua natureza, são constitutivas do modo urbano (PINTAUDI, 1999 apud SILVA, 2001, p. 19).

Logo, desvendar o tempo do cotidiano é imperativo, pois é nele que as contradições da dinâmica da sociedade se apresentam com maior potência. Nas cidades metrópoles, o espaço geográfico é reproduzido ganhando ritmos e complexidades globais, oferecendo serviços e produtos na cidade que não para (PINTAUDI, 1999 apud SILVA, 2001, p. 21).

Em consequência dessa grande atividade, o ritmo do consumo na cidade 24 horas reflete uma nova dimensão de reprodução social do tempo e do espaço, adaptando este padrão às necessidades da sociedade. As novas articulações espaço-tempo, ligadas a um novo conteúdo das relações sociais e a um modo de vida metropolitano, em que o ritmo incessante e efêmero, constituiu o discurso hegemônico da sociedade (SILVA, 2003).

Ana Fani A. Carlos adverte que o ritmo urbano da cidade é instantâneo, em movimento e produzido pelo homem, por isso compreendê-lo significa entender “os modos” e o cotidiano dela, cujo ritmo alucinante é diferente do relógio biológico:

A grande metrópole “funciona” vinte e quatro horas por dia, o ritmo é diferente do ritmo do relógio biológico. O tempo aqui é diferente daquele do campo. O ritmo não é dado pela natureza, estações do ano, nem pelo clima. As cenas se sucedem em ritmo intenso e desumano. (CARLOS, 2005, p. 15).

Essa paisagem geográfica proposta por Carlos é a mesma concebida por Milton Santos como espaço geográfico cuja forma (sistema de objetos) exprime fixos e fluxos – os movimentos, a rede, a comunicação da relação do homem com a natureza (SANTOS, 1982), e que também foi transformada e reproduzida. Por conseguinte, essas dimensões são delimitadas pelo ritmo urbano, uma vez que

[...] o tempo e o espaço da vida cotidiana vão sendo invadidos por exigências que passam a organizar os momentos da vida

submetendo-os à repetição. Nesta direção, o uso do espaço, que comporta um emprego de tempo, vai se explicitando pela homogeneidade apoiada na medida abstrata (do tempo) que passa a comandar a vida social. (CARLOS, 2007, p. 52).

Como o tempo na cidade não para, está em movimento permanentemente, num ritmo contínuo, incessante e conseqüentemente estressante, então, revelam-se profundas contradições na vida metropolitana, que na perspectiva de Carlos (2007, p. 39), tornam “os dias infintos e sem noite”, isto porque a vida na cidade se realiza em sua multiplicidade, ininterruptamente e, de modo incansável, durante as 24 horas do dia.”

CUIABÁ: ESTRUTURA URBANA DE METRÓPOLE REGIONAL

Cuiabá foi fundada em 08 de abril de 1719, possui uma área total de 3.3538,17 km², distribuída entre a zona urbana e a rural: 254,57 km² e 3.283,60 km² respectivamente, para 551.350 habitantes (BRASIL, 2010). Está localizada na Depressão Cuiabana, com predominância de relevos de baixas amplitudes e com áreas urbanas cujas altitudes variam de 146 a 250 metros (PIAIA, 2003, p. 115).

Situada à margem esquerda do rio Cuiabá, forma uma conurbação com a cidade de Várzea Grande, cuja população total é de aproximadamente 800.000 mil habitantes, conforme Tabela 1 (Dados preliminares do IBGE, 2010).

Tabela 1 – Dados Populacionais Cuiabá e Várzea Grande

Cidade	População (Habitantes)		
	2000	2007	2010
Cuiabá	483.346	526.830	551.350
Várzea Grande	215.298	230.307	252.709
Total	698.644	757.137	804.059

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000, Contagem Populacional 2007, e Primeiros Resultados 2010.

A estrutura urbana da cidade de Cuiabá foi organizada pela Lei n. 3.723, de 23 de dezembro de 1997, que dispõe sobre o abairramento urbano dos 115 bairros da Capital, delimitados em quatro regiões administrativas: 10 bairros na Regional Norte, 33 na Sul, 48 na Leste e 24 na Oeste (CUIABÁ, 1997).

Nas regiões Sul e Norte da cidade, prevalecem as áreas de expansão urbana, como os condomínios horizontais nos bairros nobres e os projetos populares para comunidade de baixa renda.

Quanto à divisão administrativa, a cidade tornou-se a base da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá (RMVRC), criada pela Lei Complementar n. 359/09, de 27 de maio de 2009, da qual também fazem parte os municípios de Várzea Grande, Nossa Senhora do Livramento e Santo Antônio de Leverger. Segundo o artigo 3º dessa Lei, a região atende aos critérios de metropolização que são:

- I- dependência da prestação de serviços públicos e da utilização de equipamentos públicos dos municípios integrantes da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá, fatos que implicam no desenvolvimento regional;
- II - vínculo socioeconômico expresso no deslocamento pendular da população no território metropolitano;
- III - possibilidades de desenvolvimento integrado, por meio da complementaridade de funções. (MATO GROSSO, 2009).

Nessa perspectiva de metropolização, os municípios do entorno: Acorizal, Barão do Melgaço, Chapada dos Guimarães, Jangada, Nobres, Nova Brasilândia, Planalto da Serra, Poconé e Rosário Oeste são inseridos nas políticas de prestação de serviços e totalizam aproximadamente um milhão de habitantes, visto possuir o mesmo complexo geoeconômico social (MATO GROSSO, 2009).

Devido a sua localização estratégica, Cuiabá é considerada como um polo de desenvolvimento da região Centro-Oeste. Em seus 292 anos de história, teve vários momentos de expansão urbana, principalmente a partir do século XX, face ao impulso desenvolvimentista da região Centro-Oeste de captação e distribuição de recursos para as áreas agricultáveis e expansão da bovinocultura no estado de Mato Grosso.

Segundo Vilarinho Neto (2009, p. 84), Cuiabá tem uma função estratégica, pois serve de entreposto comercial, drenando e abastecendo produtos e serviços para outros estados, especialmente da região Norte do Brasil. Sustenta ainda que em função disso, possui todos os problemas comuns às grandes cidades, com o acelerado processo de produção e reprodução do espaço urbano, mercantilização do solo e da moradia, deficiência nos meios de transporte coletivos, entre outros.

Pesquisa sobre os indicadores sociais dos municípios, realizada em 2007 pela Secretaria de Estado de Planejamento do Estado de Mato Grosso (SEPLAN), em parceria com a Fundação Banco do Brasil,

evidencia que as empresas do setor terciário (comércio e serviços) representam 96,5% das empresas levantadas em Cuiabá, sendo 53% comerciais, 43,2% serviços; e as do setor secundário (indústrias) apenas 3,5%.

Do total de empresas levantado, 69,6% são legalmente constituídas e registradas e 30,4% atuam na economia informal. Da mesma forma, 92,3% das empresas são consideradas microempresas, 6,7% pequenas, 0,9% são médias e 0,1% são consideradas de grande porte.

Os dados de expansão comercial da cidade de Cuiabá expressam o momento econômico, principalmente pela iminência de sediar a copa do mundo de 2014, além de ser a porta de entrada da nova fronteira do agronegócio do Centro-Oeste. No ritmo de expansão, a cidade de Cuiabá mantém, segundo Romancini (2010, p. 5), um centro principal histórico, dotado de conteúdo simbólico e outras pluralidades de centros, incluindo sempre novas áreas e extensões fragmentadas principalmente em seu entorno.

CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO 24 HORAS

As atividades de comércio são categorizadas em duas áreas de *marketing*: atacado e varejo. O atacado inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial, exclui os fabricantes e agropecuaristas, por estarem basicamente envolvidos na produção. O *marketing* de varejo engloba todas as atividades de vendas de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal não relacionado a negócios (KOTLER, 1998, p. 511).

O IBGE segmenta o varejo em grupos de atividades cuja correspondência com o Código Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) são: combustíveis e lubrificantes; supermercados, hipermercados, produtos alimentícios; bebidas e fumo; tecidos, vestuário e calçados; móveis e eletrodomésticos; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; equipamentos e materiais para escritório, informática e de comunicação; livros, jornais, revistas e papelaria; outros artigos de uso pessoal e doméstico e, finalmente veículos e motocicletas, partes e peças; material de construção.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), na pesquisa mensal do comércio, o segmento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo apresentou uma variação de 1,9% ante o aumento do volume de vendas, em maio de 2011, sobre igual mês do ano anterior e também registrou o segundo maior impacto na formação da taxa do varejo (15%). Esse

desempenho foi influenciado pelo aumento do poder de compra da população, decorrente do aumento da massa de salários conforme pesquisa do IBGE (2011).

Como os percentuais demonstram, nos últimos anos o padrão da sociedade de consumo na sociedade brasileira sofreu transformações em função da renda e de suas relações de compra e consumo. Pesquisa de *O Observador Brasil* (CETELÉM, 2011), com 1.500 participantes distribuídos por 70 cidades brasileiras, nove delas em regiões metropolitanas, demonstra que a pirâmide declassificação econômica brasileira mudou. Verificou-se o aumento do consumo na classe C em 62%, e a redução de 49% nas classes D e E no período de 2005 a 2010, ocasionadas pelo aumento da renda média da população, impactando o padrão de consumo brasileiro.

Com a economia em expansão, os estabelecimentos comerciais a serviço do cliente é vasto e similar ao oferecido nas metrópoles mundiais. A Tabela 2 apresenta a diversidade de serviços 24 horas do comércio varejista que funciona em Cuiabá.

Tabela 2 – Estabelecimentos comerciais que funcionam 24 horas na cidade de Cuiabá

Bares e Lanchonetes	Hospitais, Policlínicas, Pronto-socorros e Maternidades
Borracharias	Laboratórios
Chaveiros	Lojas de Conveniência
Clínicas Veterinárias	Padarias
Distribuidora de Bebidas	Serviços de Guincho
Farmácias	Supermercados e Hipermercados
Funerárias	Táxis
Gelo	

Fonte: organizado a partir do Guia Mais (2011)

Na área de alimentação do comércio 24 horas, três estabelecimentos comerciais são destaque em Cuiabá: Extra Hipermercado e os Supermercados Big Lar e Modelo.

Nota-se na Figura 1 que, estando localizados em áreas de grande concentração e circulação de pessoas, tornam-se referências para a cidade e para seu entorno.

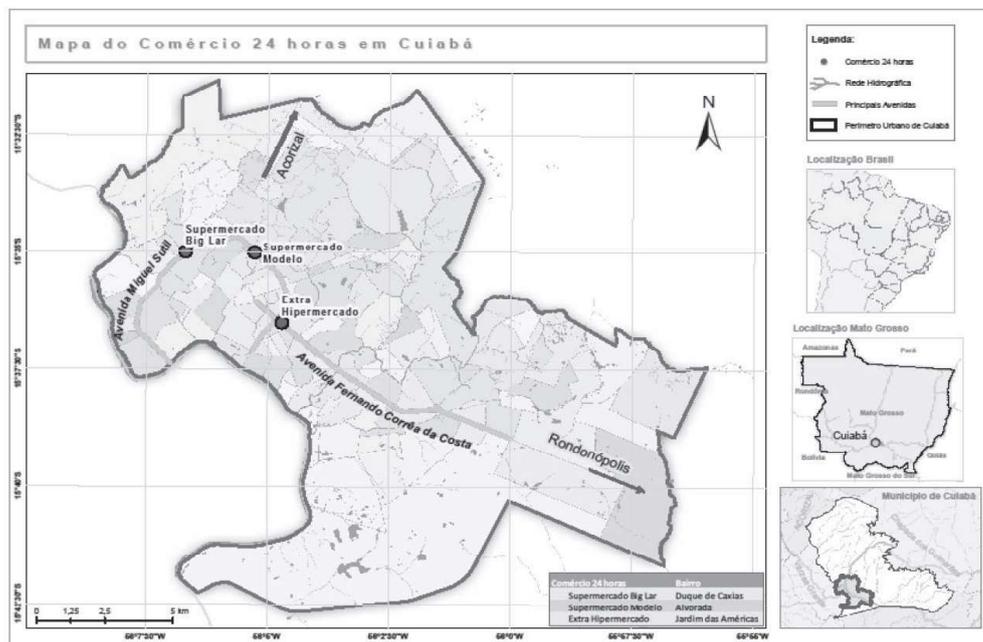


Figura 1: Mapa do comércio 24 horas em Cuiabá

Fonte: Cuiabá/PMC, organizado por Gilmar Acácio, 2011

O Extra Hipermercado pertence à rede de varejo Pão de Açúcar, com sede na cidade de São Paulo. Em 2010 iniciou um plano estratégico que consiste em transformar os hipermercados em uma das bandeiras da marca. A partir daí passaram a se chamar Extra Hiper. Conta com 118 lojas em 15 estados e no Distrito Federal (EXTRA, 2011).

Em Cuiabá, o Extra Hiper está localizado em área estratégica, na Avenida Fernando Corrêa da Costa, bairro Jardim das Américas, inaugurado no ano de 2010. O ponto de venda está instalado em uma área de 14 mil m² com estacionamento para 350 veículos, além de espaço comercial para seis pontos comerciais no interior da loja.

É o único hipermercado que funciona 24 horas por dia em três turnos distintos, característica da rede no Brasil. Além disso, oferece produtos de varejo em quase sua totalidade: alimentos, higiene, limpeza, eletroeletrônicos, cama, mesa etc.

Considerada a maior rede varejista de alimentos de Mato Grosso, a rede Modelo de supermercados e hipermercados atua no Estado desde 1984, com pontos de presença nas cidades de Cuiabá, Várzea Grande, Rondonópolis e Tangará da Serra.

Atualmente possui três hipermercados, um atacado de auto serviço (*cash&carry*), um centro de distribuição, três distribuidoras que formam a ABS Logística e Distribuição (Alliance, Bom Dia e SOMA) e a Transportadora Modelo (MODELO, 2011).

Nos últimos anos está comprometida com os critérios do “comércio justo”, enquanto política de responsabilidade socioambiental, apoiando projetos que promovem o desenvolvimento sustentável.

A loja Miguel Sutil está localizada na Avenida Miguel Sutil (Perimetral), no bairro Alvorada, instalado em uma área de aproximadamente 5.000 m², com amplo estacionamento coberto. Oferece espaço comercial para farmácia, lanchonete, espaço para *cash dispenser*, além dos produtos comuns em lojas de varejo do ramo alimentício. Oferece três turnos de atendimento, de segunda a sábado durante 24 horas, aos domingos até meia-noite, reabrindo às 7 horas na segunda-feira.

Outro supermercado que funciona 24 horas é o Big Lar, localizado na Avenida Miguel Sutil, bairro Duque de Caxias. Instalado em uma das áreas mais valorizadas de Cuiabá, com área total de 16.600 m², amplo estacionamento coberto, três turnos de funcionamento, exceto aos domingos, quando fecha às 22 horas para reabrir na segunda-feira às 7 horas.

Os três estabelecimentos comerciais mantêm uma infraestrutura básica de atendimento, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Infraestrutura de atendimento por estabelecimento comercial

Estabelecimento Comercial	Gerente	Total Empregados	Total Empregados turno 24 h	Total Caixa	Total Caixa turno 24h
Supermercado Big Lar	1	410	26	17	4
Supermercado Modelo	1	150	20	19	3
Extra Supermercado	1	280	30	32	4

Observou-se que os estabelecimentos 24 horas seguem as características das metrópoles, pois estão concentrados em áreas e corredores comerciais mais valorizados da cidade. Carregam o discurso da mundialidade e do progresso, sendo referencial para os habitantes das cidades em seu ritmo incessante.

Não foi possível precisar a viabilidade econômica em manter o comércio aberto 24 horas, entretanto observou-se que os agentes produtores do espaço fazem questão de mantê-lo para não perder a competitividade, aproveitando os horários de menor fluxo para garantir as reposições de mercadorias nas gôndolas e a limpeza dos espaços internos.

O CONSUMIDOR NOTURNO

Para compreender as novas relações espaço-tempo na metrópole, utilizaram-se meios secundários fornecidos pelos estabelecimentos comerciais pesquisados (coletados com os gerentes dos estabelecimentos comerciais), bem como entrevistas realizadas com os consumidores noturnos do hipermercado e dos supermercados pesquisados.

Ao todo foram entrevistados 62 clientes nas três lojas 24 horas, sendo 22 no Big Lar e 20 em cada um dos outros dois (Modelo e Extra Hipermercado), em dias e horários alternados, principalmente de quinta a domingo, no horário de maior fluxo de clientes noturnos.

Sobre o perfil dos entrevistados, os dados apontam que 61% são do sexo masculino e 39% do feminino, assim distribuídos por faixa etária: 20 a 30 anos (26%), 30 a 40 anos (29%), 40 a 50 anos (16%) e acima de 50 anos (29%). Ressalta-se que no estudo foi verificado que os homens frequentam mais as lojas que as mulheres no horário noturno e que os mais idosos preferem o período da manhã.

Dentre as lojas visitadas percebe-se um movimento mais intenso de quinta-feira a domingo e, excepcionalmente, sexta-feira à noite, quando jovens, casais e solteiros costumam frequentar o comércio 24 horas para adquirir bebidas e gêneros alimentícios para a diversão noturna. Nos demais dias prevalece o atendimento de pessoas com faixa etária maior.

As entrevistas apuraram que 62% dos clientes realizam as compras no terceiro turno (a partir das 22 horas), sendo que os demais utilizam o horário noturno esporadicamente. Questionados sobre o horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais, observou-se unanimidade entre os sujeitos da pesquisa quanto à facilidade e tranquilidade para comprar, sem filas nem congestionamentos de trânsito.

Quando perguntados sobre o por quê de estar na loja naquele horário, as respostas apresentadas variaram: “Facilidade, não tem filas”; “Tenho maior tempo para fazer compras”; “Saí do trabalho e aproveitei para fazer compras”; “Estou por necessidade, para comprar lanches, remédio, leite etc.”; “Estou reabastecendo meu comércio (lanchonete)”.

Observou-se que a falta de tempo, a necessidade de adequar o horário imposto pela profissão e o estresse da vida cotidiana são uma constante nas respostas dos sujeitos. Segundo Carlos (2007, p. 39), esse tempo refere-se à visão produtivista, quantificada a partir da generalização da racionalidade industrial, materializada em produtos e coisas do cotidiano social como o relógio e a agenda.

As formas que os estabelecimentos utilizam para produzir são evidentes e ganham força na relação global-local, como afirma Pintaudi:

As formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensinam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente as formas sociais dão ensejo à análise das diferenças. (PINTAUDI, 1999, p. 145).

No estudo percebe-se que os consumidores são favoráveis ao comércio 24 horas pelas facilidades e praticidade de atendimento. Alegam que Cuiabá não poderia ficar fora das novidades praticadas no mundo globalizado. Para Silva (2003, p. 20), as cidades “[...] são o elo entre a mundialidade que invade a todos os locais onde a vida se realiza, fazendo surgir estranhamentos e descompassos de ações.”

As contradições aventadas por Carlos (2007, p. 38) são evidentes, visto que nas cidades globais a reprodução do espaço urbano ganha forma em função dos novos padrões de produtividade que exige serviços modernos apoiados, conseqüentemente, numa nova divisão espacial do trabalho, cujas “metamorfozes” são decorrentes do próprio processo das relações sociais:

A mudança nas relações espaço-tempo revela a profunda mudança nos costumes e hábitos sem que as pessoas pareçam se dar conta, pois as inovações são aceitas de modo gradual, quase despercebidas, embrulhadas pela ideologia que efetiva a degradação da vida cotidiana. A cidade onde tudo se transforma, onde os estilos se multiplicam passa a ser o lugar em que as pessoas “se arranjam para viver ou quem sabe sobreviver” criando constantemente, “formas de ganhar dinheiro”. (CARLOS, 2007, p. 51)

Da mesma forma que o comércio 24 horas cria novas centralidades, foram evidenciadas na pesquisa que os clientes dos supermercados realizam deslocamentos para o consumo nos estabelecimentos comerciais. Nota-se, na Figura 2, que os clientes do supermercado Big Lar são em sua maioria de bairros do entorno e alguns distantes como Jardim Shangri-lá e da cidade de Várzea Grande.

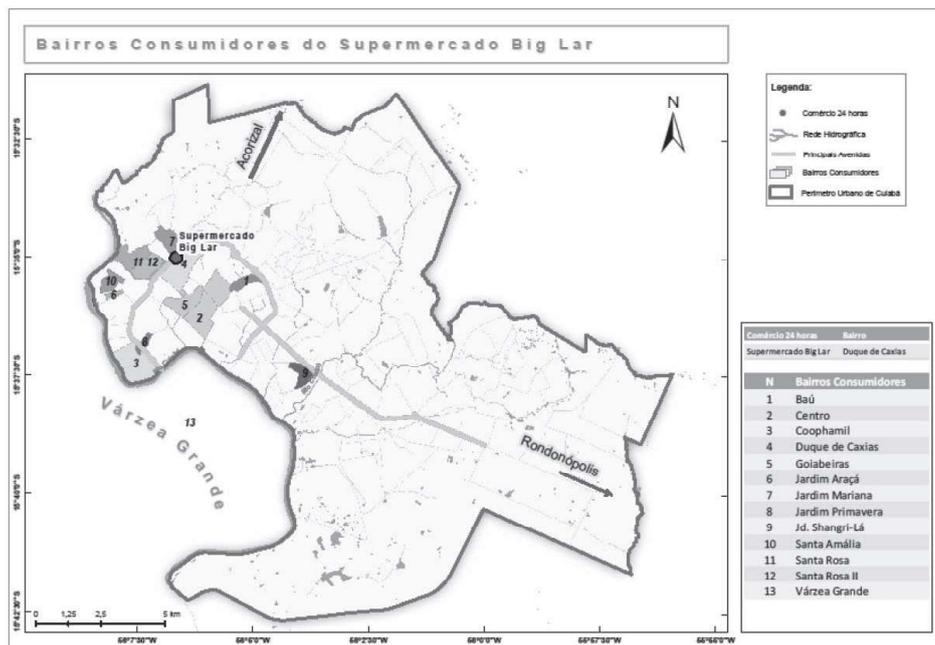


Figura 2: Bairros consumidores do Supermercado Big Lar

Fonte: Cuiabá/PMC, organizado por Gilmar Acácio, 2011

Situação semelhante ocorre com os clientes do Supermercado Modelo, cujos bairros consumidores são do entorno e alguns dos bairros distantes da localização do empreendimento comercial.

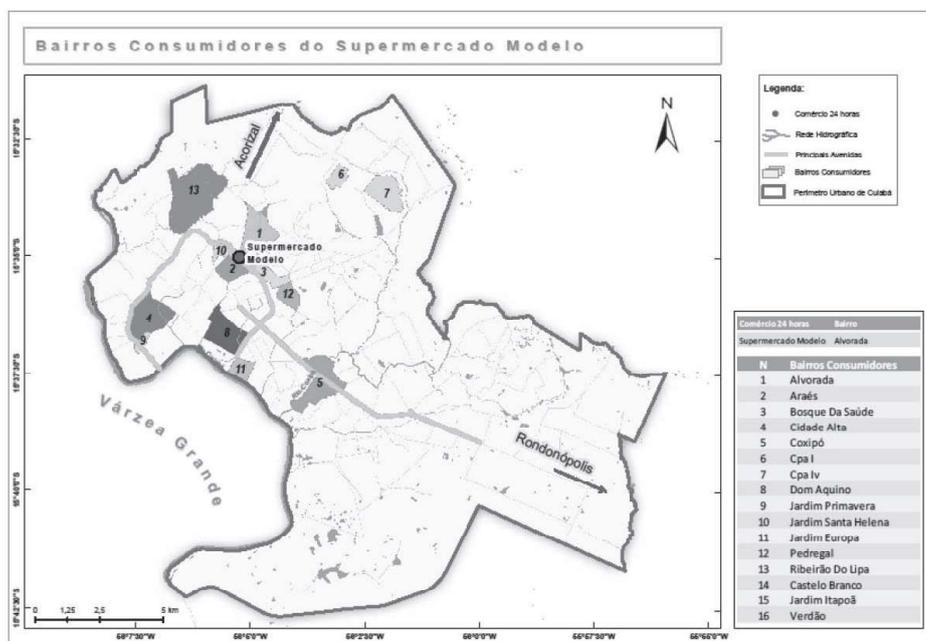


Figura 3: Bairros consumidores do Supermercado Modelo

Fonte: Cuiabá/PMC, organizado por Gilmar Acácio, 2011

Notam-se na Figura 4 alguns bairros consumidores do entorno, bem como vários de bairros distantes do Extra Hipermercado. Difere o padrão dos supermercados Big Lar e Modelo em função das características do Hipermercado, que oferece um leque diversificado de produtos, abrangendo um tipo de cliente que além de fazer a compra do mês, adquire presentes de aniversários, eletroeletrônicos etc.

Destaca-se ainda que os estabelecimentos estão instalados em bairros de classe média alta, como Duque de Caxias, Miguel Sutil e Jardim das Américas, vinculados aos consumidores que têm potencial de consumo em função da renda, conseqüentemente requer serviços e produtos diferenciados.

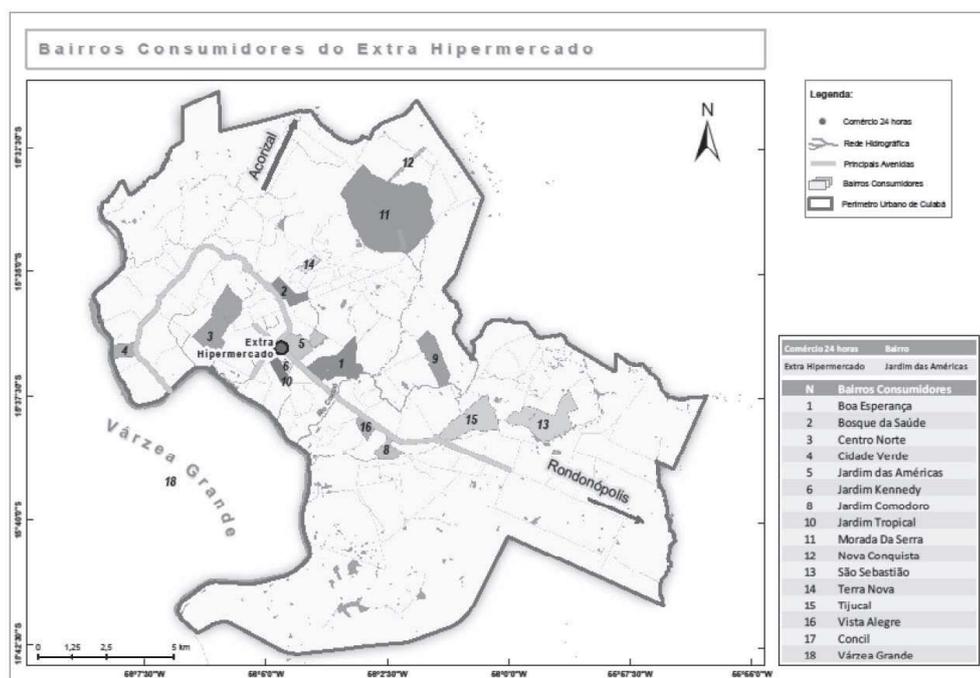


Figura 4: Bairros consumidores do Extra Hipermercado

Fonte: Cuiabá/PMC, organizado por Gilmar Acácio, 2011

Os dados revelam que as transformações no espaço geram novas centralidades como advoga Carlos (2007, p. 38), que redefinem o fluxo espacial do trabalho, isso porque nos momentos de produção geram centralidades diferenciadas em função do comércio, dos serviços e do lazer. Nas metrópoles o ritmo é acelerado, tempo “curto”, que impõe um novo padrão de vida cotidiana, como: morar em uma cidade, trabalhar em outra e exercitar atividades de lazer em outra completamente distinta, interferindo no modo de vida das pessoas:

[...] São as contradições na reprodução do tempo e do espaço urbano, novas centralidades e o esvaziamento de outras, em função dos novos usos como consequência das mudanças nos setores econômicos. É um ritmo que impõe novos padrões e formas de adaptação / apropriação dos lugares da vida. (CARLOS, 2007, p. 45)

As reproduções e contradições estão presentes também na relação de trabalho dos empregados do comércio 24 horas, que são obrigados a laborar num ritmo e tempo que contraria princípios biológicos e de convivência social. Em função disso, segundo Moreno et al. (2003), estão sujeitos à exposição de fatores psicossociais do trabalho que interferem nos processos saúde-doença, a exemplo do setor industrial. São compassos e distorções fruto do estilo de vida metropolitano materializadas no espaço da cidade do progresso que:

[...] Como o espaço é caracterizado pela coexistência de diacronias, descompassos, distorções entre ruínas antigas e produtos da técnica moderna, estamos diante de novas tensões e ao mesmo tempo nos deparamos com novas formas espaciais e novos usos interferindo no modo de vida. (CARLOS, 2007, p. 66)

Um dos gerentes de um dos estabelecimentos comerciais pesquisados afirmou: “trabalho há nove anos neste horário, estou acostumado”. Outros trabalhadores afirmaram que o fazem porque precisam para sobreviver financeiramente, porém, com frequência estão suscetíveis a problemas com a convivência familiar, com a família.

Não foi possível verificar a eficiência do comércio 24 horas, pois os dados de viabilidade econômica financeira não foram disponibilizados pelas empresas pesquisadas. Porém, visualiza que em Cuiabá o comércio é intenso até aproximadamente a meia noite; a partir daí o fluxo de pessoas é mais escasso, oportunidade para os estabelecimentos fazerem a reposição dos estoques e a limpeza mais profunda no interior da loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidencia que a cidade de Cuiabá está inserida na nova morfologia urbana de cidades mundiais que oferecem serviços noturnos, isto é, oferece áreas de comércio e consumo ininterruptamente, 24 horas por dia, como verificado no Extra Hipermercado e nos supermercados Modelo e Big Lar.

Constatou-se que existe um movimento de reprodução do espaço dessa metrópole regional pelas diferentes técnicas e modos de venda

no espaço urbano, sobretudo pela singular competição estabelecida pelos agentes produtores no comércio da capital mato-grossense. E tais mudanças acarretam contradições na forma de reprodução desse espaço, conforme salientam os autores referendados no corpo do artigo.

Em Cuiabá a reprodução do espaço urbano ganha forma em função dos novos padrões de produtividade, da nova divisão espacial do trabalho, cujas “metamorfoses” são decorrentes do próprio processo das relações sociais, elementos marcantes do cotidiano urbano presentes no comércio 24 horas.

Além disso, há intenso fluxo e deslocamento dos consumidores, pois muitos entrevistados residem em bairros distantes dos oferecidos pelo comércio 24 horas de Cuiabá, interferindo nos hábitos de compra e consumo da sociedade, principalmente do ritmo da cidade.

Ressalta-se que o ritmo urbano do comércio 24 horas amplia o raio de atuação das empresas comerciais, pois agrega mais consumidor e ganha lugar na metrópole. Entretanto, quando se elabora o mapa dos estabelecimentos comerciais e os bairros consumidores percebe-se que estão concentrados em áreas mais valorizadas de Cuiabá que necessita de automóvel para deslocamento, sobretudo em horários em que o transporte público é deficiente, evidenciando as condições no espaço urbano.

Obviamente, a questão demanda reflexão aprofundada sobre o espaço, tempo e consumo nas metrópoles, bem como as respectivas formas de produção e reprodução no espaço urbano, ou seja, o assunto requer aprofundamento analítico para discutir e entender os modos de vida da cidade no seu ritmo 24 horas e também a avaliação do que essa modernidade representa para a sociedade.

REFERÊNCIAS

CARLOS, Ana Fani. *O espaço urbano e os novos escritos sobre a cidade*. São Paulo: FFLCH, 2007. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dg/gesp/baixar/Espaco_urbano1.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2011.

_____. Ana Fani A. *A cidade*. São Paulo, Contexto, 2005. 104p.

CASTRO, Iná Elias de;. & GOMES, Paulo César da Costa. & CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). *Geografia: conceitos e temas*. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CDL. Pesquisa CDL 2011. Cuiabá, 2011. Disponível em: <<http://cdl.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

CETELEM. *O Observador Brasil 2011*. Publicação anual da Cetelem BGN Brasil. Barueri, Cetelem, 2011. Disponível em: <<http://www.cetelem.com>>.

- br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2011.
- CUIABÁ. **Lei Municipal n.º 3.723 de 23 de dezembro de 1997**. Dispõe sobre a criação e delimitação dos bairros situados nas Administrações Regionais criadas pela Lei n.º 3.262/94. Executivo Municipal, Cuiabá, MT, 23 dez. 1997. Disponível em: <http://www.sglweb.com.br/camaracba5/lex_4print.lbsp>. Acesso em: 10 jul. 2011.
- _____. *Dados do Sistema de Gestão de Administração Tributária (GAT)*. Cuiabá, 2011.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *O espaço urbano*. São Paulo: Editora Ática, 1999.
- EXTRA. Tudo para sua família. Disponível em: <http://www.familiaextra.com.br/Historia.aspx>>. Acesso em> 20 maio. 2011.
- GUIA MAIS. Disponível em: <<http://guiamais.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2011.
- IBGE. **Indicadores IBGE**. Pesquisa Mensal do Comércio. Brasília, mai. 2011. Disponível em: <http://ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/pmc_201105caderno.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEFÈBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes, 1991.
- _____. Henri. *Lógica formal, lógica dialética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- MATO GROSSO. **Lei Complementar nº 359, de 27 de maio de 2009**. Dispõe sobre a Criação da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá. Executivo Estadual. Mato Grosso, 27 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.al.mt.gov.br/TNX/viewComplementar.php?pagina=359>>. Acesso em: 30 jun. 2011.
- MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 10 jul. 2011.
- MODELO. Modelo IGA. Disponível em: <<http://www.modeloiga.com.br/aEmpresa.php>>. Acesso em 20 jul. 2011.
- MORENO, Cláudia Roberta de Castro; FISCHER, Frida marina; ROTENBERG, Lúcia. **A saúde do trabalhador na sociedade 24 horas**. São Paulo Perspec. v. 17 n. 1 São Paulo Jan./Mar. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392003000100005. Acesso em: 20 jul. 2011.
- PIAIA, I. **Geografia de Mato Grosso**. 3.ed. rev. e ampl. Cuiabá: Edunic, 2003. 130p.

- PINTAUDI, Silvana. *A cidade e as formas do comércio*. In: CARLOS, A.F.A. *Novos Caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 1999.
- ROMANCINI, Sônia Regina. *Mudanças socioespaciais em Cuiabá: os condomínios horizontais fechados* (prelo). Cuiabá, 2010.
- SANTOS, Milton. *Espaço e sociedade: ensaios*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- SEPLAN. *Indicadores Sociais dos Municípios*. Cuiabá, 2007. Disponível em: <<http://www.indicador.seplan.mt.gov.br/censo/>>. Acesso em: 01 jul.2011.
- SINDUSCON. *Pesquisa de Mercado Imobiliário*. Cuiabá: 2010.
- SILVA, Henrique Costa da Silva. *O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista*. 2003. Dissertação (mestrado em geografia). Rio Claro: 2003. FFLCH/USP, 2001, 283p.
- _____. C. H. C.da. *Mundialização e Ritmos Urbanos: o comércio e o consumo 24 horas na cidade*. In: *GEOUSP - Espaço e Tempo*. São Paulo, n. 20, p. 31 - 43, 2006. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/geousp/geousp20/Artigo_Carlos.pdf> Acesso em: 28 mai. 2011.
- VILARINHO NETO, Cornélio Silvano. *A metropolização regional: formação e consolidação da rede urbana do estado de Mato Grosso*. Cuiabá: EdUFMT, 2009.

