

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS
DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS**

**O COMÉRCIO E A CIDADE: O SETOR DE
COSMÉTICOS EM LONDRINA - 1985 A 2009**

PRISCILA GIMENES

**LONDRINA
2011**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS
DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS**

O COMÉRCIO E A CIDADE: O SETOR DE COSMÉTICOS EM LONDRINA - 1985 A 2009

PRISCILA GIMENES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Geografia, do Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Londrina, para obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Claudio Roberto Bragueto

**LONDRINA
2011**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Pedro e Sueli, em especial a minha mãe (Sueli), por todo o exemplo de perseverança que sempre me transmitiu e transmite e por sempre ter incentivado a formação acadêmica de seus filhos.

Dedico também a minha filha, Stefani, por tudo que ela me proporciona enquanto mãe e aos meus irmãos, Débora e Pedro, por todos os bons momentos que vivemos e ainda viveremos.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADRO	iv
LISTA DE TABELAS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	iv
LISTA DE FOTOS	v
LISTA DE MAPAS	v
RESUMO	vi
INTRODUÇÃO	1
1 AS TRANSFORMAÇÕES NA ECONOMIA BRASILEIRA A PARTIR DE 1990	6
1.1 O PAPEL E A INSERÇÃO DA MULHER NA ECONOMIA NACIONAL PÓS 1990	10
2 A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E O SETOR TERCIÁRIO BRASILEIRO	16
2.1 O COMÉRCIO	19
2.2 CENTRO CENTRALIDADE E OS NOVOS ESPAÇOS PARA O CONSUMO	27
2.2.1 O Consumo de Produtos para Beleza	30
3 GÊNESE DO MUNICÍPIO DE LONDRINA E A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL	32
3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO SETOR TERCIÁRIO E DA ATIVIDADE COMERCIAL EM LONDRINA	36
3.1.1 O Comércio Varejista de Londrina	41
3.1.2 O Comércio da Beleza em Londrina	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60

LISTA DE QUADRO

QUADRO 01	CONSTRUÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA DA MONOGRAFIA.....	2
-----------	--	---

LISTA DE TABELAS

TABELA 01	CRESCIMENTO POPULACIONAL DO MUNICÍPIO DE LONDRINA – 1940/2010.....	37
TABELA 02	TRABALHADORES FORMAIS POR SETORES ECONÔMICOS EM LONDRINA – 19885/2009.....	39
TABELA 03	PESSOAL OCUPADO POR NÍVEL DE SALÁRIO MÍNIMO NO COMÉRCIO VAREJISTA EM LONDRINA – 1985/2009.....	42
TABELA 04	DIFERENCIAÇÃO (%) SALARIAL ENTRE GÊNEROS EM LONDRINA - 1985/2009.....	44
TABELA05	EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DO COMÉRCIO VAREJISTA EM LONDRINA – 1985/2009.....	45
TABELA06	EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DO COMÉRCIO VAREJISTA EM LONDRINA – 1985/2009.....	46
TABELA07	RENDIMENTO MENSAL DOS OCUPADOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE COSMÉTICOS EM LONDRINA – DISCRIMINAÇÃO POR GÊNERO – 2006/2009.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	FATURAMENTO EM BILHÕES DAS EMPRESAS DE PRODUTOS PARA BELEZA NO BRASIL DE 2003 À 2009	31
GRÁFICO 02	LONDRINA – PARTICIPAÇÃO (%) NO VALOR ADICIONADO POR SETOR DE ATIVIDADE – 1997/2009.....	37
GRÁFICO 03	TRABALHADORES FORMAIS – LONDRINA – 1985/2009....	40
GRÁFICO 04	ESTABELECIMENTOS FORMAIS – LONDRINA – 1985/2009.....	40
GRÁFICO 05	EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS FORMAIS NO COMÉRCIO VAREJISTA EM LONDRINA – 1985/2009.....	41
GRÁFICO 06	EVOLUÇÃO DOS TRABALHADORES FORMAIS NO COMÉRCIO VAREJISTA EM LONDRINA – 1985/2009.....	41
GRÁFICO 07	PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO OCUPADA COM GANHOS ENTRE 1,01 À 2,00 SALÁRIOS MÍNIMOS.....	43
GRÁFICO 08	PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO OCUPADA COM GANHOS ENTRE 2,01 À 3,00 SALÁRIOS MÍNIMOS.....	43

GRÁFICO 09 PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO OCUPADA COM GANHOS ENTRE 3,01 À 4,00 SALÁRIOS MÍNIMOS.....	43
GRÁFICO 10 PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO OCUPADA COM GANHOS ACIMA DE 4,01 SALÁRIOS MÍNIMOS.....	43
GRÁFICO 11 CRESCIMENTO DO Nº DE ESTABELECIMENTOS E PESSOAL OCUPADO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE COSMÉTICOS EM LONDRINA – 2006/2009.....	49

LISTA DE FOTOS

FOTO 01	LOJA PARIS.....	52
FOTO 02	LOJA FACE BELA COSMÉTICOS.....	52
FOTO 03	LOJA PONTO DOS CABELEIREIROS.....	53
FOTO 04	LOJA MERCADO DOS COSMÉTICOS.....	54
FOTO 05	LOJA FIKBELLA COSMÉTICOS.....	55
FOTO 06	LOJA LEO COSMÉTICOS.....	55
FOTO 07	LOJA O BOTICÁRIO.....	56
FOTO 08	LOJA MAHOGANY.....	57
FOTO 09	LOJA LA PERFUMARIA.....	58

LISTA DE MAPAS

MAPA 01	LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LONDRINA.....	34
MAPA 02	LOCALIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....	47

RESUMO

O principal objetivo do presente trabalho foi compreender a dinâmica do comércio varejista do município de Londrina com foco no comércio de cosméticos, considerando-o como um segmento da econômica nacional e local com crescimento constante desde 1990. De fundamental importância para a dinâmica comercial do município de Londrina foram as condições históricas de colonização, que visaram uma maior integração com os municípios limítrofes.

No que diz respeito à localização das formas comerciais, procurou-se destacar o lugar em que as diferentes formas comerciais foram se instalando no espaço urbano de Londrina, acarretando na formação de centralidades. Entendeu-se que a dinâmica do comércio de Londrina se configura territorialmente em três áreas da cidade, a área central ou centro tradicional, a área onde se encontra o Catuaí Shopping Center e a Zona Norte da cidade. Quanto aos trabalhadores, houve uma preocupação com a diferenciação de gênero e da importância que a mão-de-obra feminina e a nova consumidora apresenta hoje para a sociedade de consumo. Atentou-se também ao fato da precarização do trabalhador e da sua sujeição ao capital. Por fim verificou-se que o comércio de cosméticos do município de Londrina tem representatividade forte nos outros municípios, pois muitas das compras dos consumidores de outros municípios se concretizam em Londrina. E que é esse comércio exige trabalhos que tenham conhecimento técnico na área da beleza e é formado em quase sua totalidade por trabalhadores do sexo feminino.

PALAVRAS-CHAVES: Londrina; Setor Terciário; Comércio; Comércio da Beleza; Lojas de Cosméticos.

INTRODUÇÃO

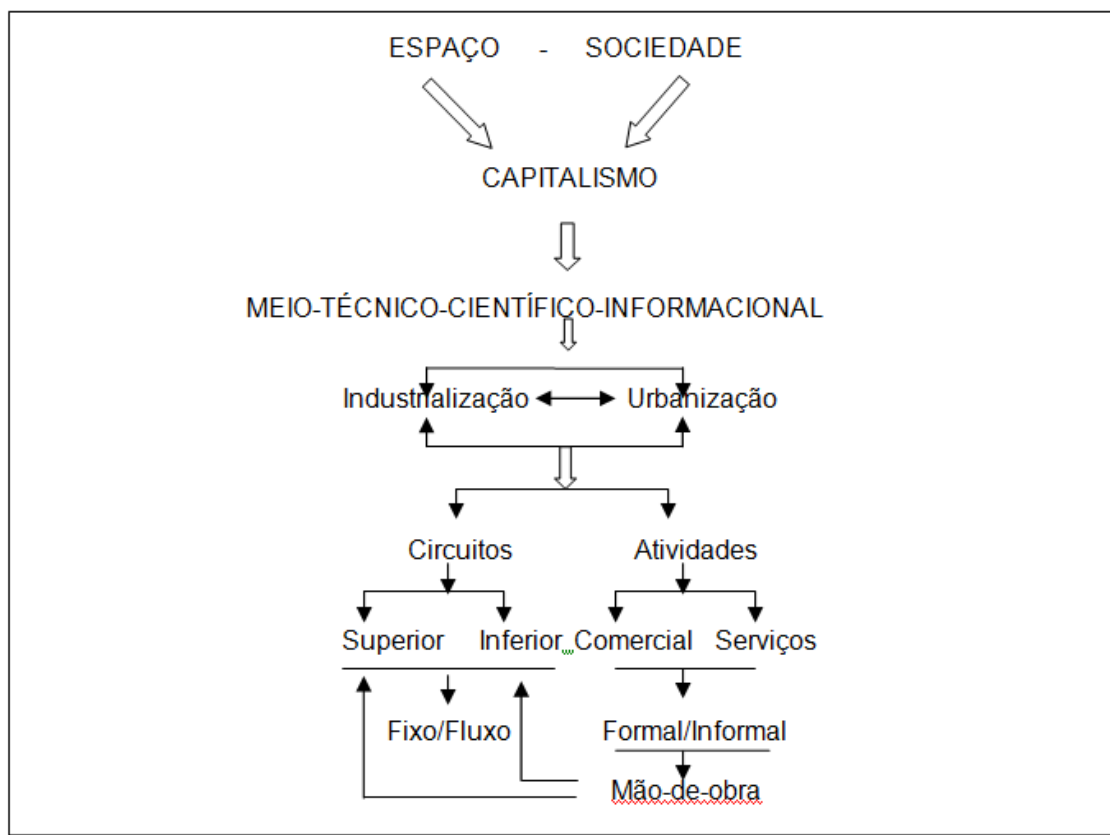
Este trabalho é um marco pessoal de uma caminhada no universo do trabalho, trabalho esse pertencente a um setor crescente da economia, setor terciário, mais especificamente no comércio, o comércio de artigos para beleza, numa loja de cosméticos localizada na cidade de Londrina. E também da caminhada universitária, mais especificamente na ciência geográfica, onde ambos foram realizados concomitantemente.

Assim, se tem a pretensão de estudar, especificamente, o setor terciário, com foco no comércio de cosméticos e sua relação com a (re)produção do espaço urbano da cidade de Londrina – PR. Objetiva-se caracterizar o comércio varejista debruçando nossa análise nas lojas de cosméticos. Para tanto, fez-se necessário a construção de uma abordagem teórica que contextualize a realidade nacional para se poder entender a realidade local. Essa maneira de construir permite uma abertura do campo de visão quanto a relevância de se estudar o setor terciário e o comércio de cosméticos na atual configuração da sociedade brasileira e especificamente no município de Londrina.

A construção teórica que se alicerça este estudo é explicada a partir do quadro 01. No mesmo buscou-se a sistematização das relações que permeiam o espaço urbano, sendo ele formado sobre as exigências do sistema econômico, capitalismo, sendo ele internacional, nacional e local. Esses fundamentos são na verdade, as bases da reestruturação produtiva do trabalho, se constituindo nos principais responsáveis na geração da divisão do trabalho. Essa divisão do trabalho se deu entre a cidade e o campo e depois entre as atividades urbanas.

A divisão do trabalho proporciona uma crescente especialização da mão-de-obra que favorece o aumento da produtividade, entretanto é apropriada e acumulada pelos detentores dos meios de produção. Com a divisão/ampliação do trabalho na cidade, abriu-se a possibilidade de geração de novas e diversificadas mercadorias, que são produzidas a partir do convencimento da necessidade de consumo. Atualmente

é evidente o aumento do consumo, pois se articula ao avanço técnico-científico-informacional.



Quadro 01 – Construção teórica e metodológica da monografia.

A territorialização da cidade está ligada direta e indiretamente ao avanço da técnica, ciência e informação e a dois processos, a industrialização e a urbanização, pois estas dão suporte à economia local.

No Brasil, nas primeiras décadas do século XX, o campo concentrava quase a totalidade da população, porém, principalmente a partir da década de 70, percebe-se as transformações desencadeadas pelo advento da modernização da agricultura e da industrialização, transformações essas verificadas pelo intenso êxodo rural e conseqüentemente no crescimento populacional urbano, que passam a afetar drasticamente as novas configurações espaciais, territoriais e econômicas.

Essas novas configurações espaciais, territoriais, econômicas e sociais dão indícios de centralização do capital, centralização essa que resulta na concentração/dispersão das atividades econômicas nas cidades. Porém esse fato se dá de modo oscilante, pois há cidades ou mesmo regiões que concentram mais atividades primárias, outras se destacam nas atividades

secundárias e outras que se sustentam em atividades terciárias. E o que se verifica no contexto histórico nacional e local é que o setor terciário com ênfase no comércio vem crescendo em tamanho e importância, tendo como base dois processos fundamentais, a industrialização e a urbanização,

Seguindo esta tendência nacional, Londrina possui um setor terciário (comércio) que vem se expandindo ao longo dos anos. Essa expansão vem se dando tanto em relação ao aumento de estabelecimentos, quanto ao número de pessoas ocupadas. Londrina, localizada ao Norte do Paraná se destaca como um pólo regional do comércio e diante destes fatores estabelece-se como recorte temporal o período de 1990 a 2009, pois, seguindo a transformações gerais ocorridas no país, Londrina apresentou crescimento no setor secundário e terciário, em especial, no setor de serviços e comércio.

Desta forma para a realização deste trabalho, uma série de procedimentos e técnicas de pesquisa são elucidadas a seguir.

➤ Pesquisa exploratória:

a) Levantamento bibliográfico e documental. Foi realizado junto a Biblioteca central da Universidade Estadual de Londrina, na biblioteca Setorial do CCH, por jornais impressos do município de Londrina e, por último, através da Internet;

b) Levantamento de dados secundários: os dados secundários foram encontrados junto aos censos populacionais, publicados pelo IBGE, relativos a 1950, 1960, 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010, no banco de dados da RAIS – Relação Anual de Informações Sociais, de 1985 a 2009;

c) Na visita a área de estudo: foram realizados trabalho de campo, visando o reconhecimento “IN LOCO” da área de estudo. Esta fase contou com a participação/colaboração dos donos e funcionários das lojas de cosméticos da do município;

d) Elaboração do roteiro de trabalho de campo e;

e) Elaboração do questionário definitivo para as entrevistas.

➤ A análise de dados secundários

Os dados secundários foram organizados em tabelas e foram processados utilizando-se de recursos estatísticos simples, tais como, porcentagem e variação, e posteriormente foram analisados utilizando-se o método descritivo-interpretativo.

Utilizou-se os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), instrumento de coleta de informações instituída pelo Decreto nº 76.900, de 23/12/75. A RAIS tem por objetivo o suprimento às necessidades de controle da atividade trabalhista no país, e ainda, o provimento de dados para a elaboração de estatísticas do trabalho e a disponibilização de informações do mercado de trabalho às entidades governamentais.

Os dados da RAIS são informações repassadas pelos proprietários e/ou responsáveis pelos estabelecimentos de todo o país para o Ministério do Trabalho, que são disponibilizados através de uma série de CD's – Rom, às instituições de ensino e pesquisa, juntamente com um programa computacional denominado de SGT, desenvolvido exclusivamente para cruzar os dados de acordo com a finalidade da pesquisa e, que podem ser desagregados até na escala municipal.

➤ Trabalho de campo

O trabalho de campo compreendeu dois momentos: o da elaboração do questionário e o da escolha dos locais para a sua aplicação. A área escolhida foi à área central, o Catuaí Shopping Center e a Zona Norte da cidade, todos localizados no município de Londrina. A escolha do centro é devido a ele ainda representar o lócus principal para o desenvolvimento do comércio, considerado como uma centralidade tradicional, o Catuaí Shopping, por ser o local onde se desenvolve um comércio de luxo e por ser entendido como a nova centralidade do município, e a Zona Norte por se configurar como um subcentro. O questionário foi aplicado entre os dias 16/11/2011 à 29/11/2011.

Na entrevistas ocorreram alguns problemas, pois alguns dos proprietários das lojas de comércio de cosméticos se recusaram a colaborar com o andamento da pesquisa.

➤ Análise dos dados primários

Os dados primários coletados durante o trabalho de campo foram organizados em tabelas, gráficos e mapas e foram o objeto de análise interpretativa.

➤ Utilização da metodologia do SEBRAE

Adotou-se para a determinação do porte dos estabelecimentos comerciais a metodologia seguida pelo SEBRAE, o número de pessoas

ocupadas. De acordo com os critérios do SEBRAE, uma empresa comercial e de serviços é classificada como:

- Microempresa – quando possui até 9 pessoas empregadas;
- Pequena empresa – quando tem entre 10 e 49 pessoas empregadas;
- Média empresa – quando tem entre 50 e 99 pessoas empregadas, e;
- Grande empresa – possui mais que 100 pessoas empregadas.

Desta forma no item um serão analisados as transformações socioeconômicas que o Brasil atravessou nas duas últimas décadas do século XX. Será também analisado a inserção da mulher na economia, para assim entender como houve uma reconfiguração do papel da mulher na sociedade, como ela foi e ainda é explorada pelo capital e qual papel desempenha atualmente na sociedade de consumo.

No item dois a discussão se baseará na (re)produção do espaço urbano e a ampliação do setor terciário na economia brasileira, os circuitos econômicos que dele deriva, os fluxos e os fixos que emanam das formas urbanas. Também será explicado as formas comerciais que existem na cidade e como elas ganham papel de destaque.

As novas formas de comércio serão citadas para compreensão da dinâmica socioespacial. Os novos espaços do consumo que se centralizam e sua importância econômica para a cidade de Londrina.

A beleza será tratada como uma mercadoria, que precisa e é consumida, por ser um segmento da economia que mais cresce no Brasil e no mundo, em que o Brasil já é considerado o terceiro maior país em consumo de produtos para a beleza.

O item três abordará a gênese da cidade de Londrina, sua importância regional quanto ao setor terciário (serviços e comércio), com uma caracterização mais detalhada do comércio de cosméticos da cidade e, por fim será, analisado o trabalho empírico, com a finalidade de entender a dinâmica que o comércio dos cosméticos proporciona ao município.

1. AS TRANSFORMAÇÕES NA ECONOMIA BRASILEIRA A PARTIR DE 1990

A sociedade atual vem sendo cada vez mais absorvida pelo processo capitalista e globalizado, com o consumo se impondo como fator preponderante na vida de todo indivíduo. Portanto, analisar a atuação da sociedade consumidora é fundamental, já que é um fator que promove a intensificação das idéias de consumo e consumismo, além de uma condição de alienação social muito forte.

O padrão de consumo brasileiro vem sofrendo mudanças significativas ao longo do tempo decorrentes das transformações econômicas, sociais e demográficas que aconteceram no país nas últimas décadas.

O Brasil vem passando desde a segunda metade do século XX por um amplo processo de industrialização e urbanização do seu território, o que ocasionou uma ampliação em seus sistemas técnicos de infra-estrutura (rede viária, aérea, portos), facilitando a circulação e a distribuição de bens e mercadorias pelo território brasileiro, assim como com os avanços da internet, com a regularização dos fluxos imateriais, possibilitou novas formas de comercialização das mercadorias.

Somente a partir da Segunda Guerra Mundial que a indústria brasileira apresenta uma verdadeira expansão. Mas Conforme afirma Sposito (2001, p. 612) a urbanização brasileira se intensificou nas últimas décadas do século XX, e os papéis desempenhados pelas cidades se modificaram.

De acordo com Dedecca (2003, p. 71), a década de 1990 constituiu um período de grande expectativa para a sociedade brasileira. Segundo ele a promulgação da nova Constituição Nacional, no final da década anterior, foi marcada pela definição de diretrizes econômicas e sociais que caracterizavam a grande esperança de uma retomada de crescimento econômico que favorecesse a superação do atraso da questão social.

Além disso, com o Plano Real houve uma estabilização econômica, com o equilíbrio dos altos índices de inflação, e segundo Carneiro (2002, p. 368), com a fixação da taxa cambial nominal, a moeda nacional recuperou a sua função de padrão de preços, que para o subconjunto dos preços de bens comercializáveis, a estabilização dos preços foi imediata.

A rapidez com a qual a estabilidade ocorre depende, portanto, da mudança de preços relativos que acompanha os programas de estabilização. Essa mudança, por sua vez, depende essencialmente da participação dos bens comercializáveis vis-à-vis os não comercializáveis na oferta doméstica. Considerada a questão desse ponto de vista, percebe-se que a abertura comercial constituiu outro importante instrumento de estabilização dos preços internos. De um lado, aumentou a participação dos bens comercializáveis no conjunto de preços domésticos, de outro, criou um limite de reajuste interno de preços em razão da concorrência potencial das importações. (CARNEIRO, 2002, p. 369)

Assim de acordo com o contexto histórico, pode-se compreender que foi a partir deste período que as mudanças começaram a se processar e a redefinir a estrutura socioeconômica no Brasil.

Sposito (2001, p. 624) afirma que as últimas duas décadas do século XX foram marcadas por novas formas de articulação da economia brasileira ao capitalismo internacional e resume esse período em quatro seguintes dinâmicas:

Ampliação da importância das grandes metrópoles, com o aumento dos papéis de gestão empresarial e financeira do capital, face às novas formas de internacionalização, que marcam o período denominado de globalização; descentralização da atividade industrial produtiva, aumentando os papéis de muitas cidades grandes e médias, e centralização das decisões, como consequência da concentração dos capitais, reforçando o perfil de terciário superior das grandes metrópoles, guindando São Paulo à condição de um dos pontos da rede global de cidades; crescimento do emprego informal e do desemprego, como consequência da flexibilização do sistema produtivo, mas também do aumento da participação da tecnologia na produção, como caminho para a diminuição dos custos em um período de crise, em que se acentua a competitividade; crescimento das disparidades no interior das cidades, sobretudo das maiores, em função do aumento do custo de vida nesses centros e da diminuição do mercado de trabalho. (SPOSITO, 2001, p. 624 - 625).

Desta forma pode-se analisar que as duas últimas décadas do século XX apresentaram-se como um período decisivo e de importantes mudanças para a economia brasileira que abriram possibilidades para a estruturação de uma classe média brasileira e para a ampliação do consumo, pois quanto mais possibilidades de poder de compra uma pessoa tiver, mais produtos ela irá consumir.

Sposito (2001, p. 617) também afirma que a industrialização foi, sem dúvida, o vetor principal da redefinição do processo de urbanização, tendo em vista seu papel central na constituição do modo capitalista de

produção. Esses papéis segundo a autora transformam as cidades em espaço de produção.

Isso modificou as lógicas de estruturação interna de seus espaços, gerando ampliação de seus tecidos urbanos e das necessidades de circulação e de intensificação dos fluxos com outros espaços.

O perfil industrial ao final dos anos de 1990 caracterizou-se pelos seguintes aspectos: as empresas multinacionais aumentaram sua participação nos setores de alimentos, eletrodomésticos e autopeças; preponderância na estrutura industrial, como no passado, das indústrias produtoras de bens de consumo duráveis e de bens intermediários, pois foram os segmentos que obtiveram os maiores ganhos de competitividade, bem como foram os dominantes em termos de introdução de novas técnicas visando qualidade e produtividade; a estrutura industrial não foi alterada da pauta de exportações de bens industrializados; a desindustrialização, prevista com a abertura comercial, não ocorreu na magnitude preconizada ficando restrita a alguns segmentos como o produtor de bens de capital. (ANJOS e FARAH, 2009, p.50-51)

Desta forma o capital estrangeiro se intensificou, não no Brasil como um todo, mas localizados em algumas cidades, principalmente nas regiões Sul e Sudeste.

Istake (2003, p. 5), também afirma que no decorrer dos anos 1990 a economia brasileira passou a ser uma economia mais aberta, com redução da proteção comercial e liberação dos fluxos de capitais e, também, com uma reduzida participação do Estado como produtor de bens e serviços, devido ao processo de privatização. Isso se deu a partir do Plano Real, que foi o suporte cambial brasileiro.

Assim pode-se perceber que a economia brasileira sofreu alterações procedentes de uma política de estabilização garantindo a diminuição do processo inflacionário, fazendo com que o Estado redesenhasse seu papel, com a diminuição do tamanho da máquina estatal e a transferência de competências públicas para o setor privado, apresenta-se como realidade.

Segundo Carneiro (2002, p. 40) a enorme redução do Estado na economia, promovida pelas privatizações durante os anos 90, suprimiu na economia brasileira um de seus principais elementos de coordenação. As privatizações de vários segmentos passaram a se pautar por critérios privados, induzidos pelo comportamento da demanda, perdendo o seu dinâmico crescimento.

De acordo com Carneiro (2002, p. 265), ao longo dos anos de 1990, a economia brasileira passou por um processo intenso de liberalização, que teve na abertura financeira uma das suas dimensões mais expressivas.

Desta forma pode-se verificar que os anos de 1990 foram decisivos para as transformações econômicas e sociais brasileiras, pois foi a partir deste período que as estruturas internas do Brasil se articularam, ou seja, passou-se a ter uma maior conexão de informações, produtos, pessoas, etc., e a economia passou por uma reestruturação.

As tecnologias de informação tornam-se fundamentais nesta nova fase, quando o desenvolvimento dos transportes e das comunicações permitiram alterar significativamente a relação espaço/tempo.

Desta maneira o processo de abertura comercial e financeira da economia brasileira e a redefinição da participação do Estado por meio das privatizações deram ensejo a uma importante mutação na estrutura da propriedade das empresas, (CARNEIRO, 2002, p. 335).

Houve também mudanças no âmbito das empresas que se alinharam a um novo padrão tecnológico e organizacional predominante nos países capitalistas avançados. Com isso podemos também relacionar o que afirma Farah e Anjos (2009, p. 43):

No prenúncio dos anos de 1990, a nova proposta de desenvolvimento econômico, alicerçada na abertura econômica, entre outros aspectos, e a política de estabilização, a partir de julho de 1994, propiciaram o realinhamento da economia brasileira a um novo contexto do desenvolvimento capitalista mundial em que palavras como globalização e neoliberalismo tornaram-se representativas do somatório de transformações e representações hegemônicas no período.

E foi ao longo desta década que começou a haver uma onda de expansão do comércio, possível graças às transformações tecnológicas e o crescimento econômico. De acordo com Istake (2003, p. 7) foi a partir da década de 1990 que os setores da economia doméstica sentiram grandes transformações, pois a partir desta época verificou-se a grande importância do setor de serviços, respondendo por aproximadamente 56% do PIB brasileiro, seguido da indústria e da agropecuária com 36% e 8% em média. Assim o dinamismo econômico e a produção do território podem ser analisados pela

intensificação do capitalismo no setor terciário, sendo esta intensificação fruto das mudanças que ocorrem na economia.

Segundo Singer (2003, p. 7), o resultado conjunto destas mudanças estruturais tem sido a elevação do desemprego e do subemprego em todas as suas formas e o agravamento da exclusão social.

Na verdade, acredita-se que esse é o preço que a população tem que pagar para que o país se adéque as necessidades do capital, pois nessa fase, a economia brasileira começava a se encaixar nos novos “moldes” do capitalismo para assim se mundializar.

Para Chesnais (1996), a mundialização capitalista designa um novo contexto histórico, marcado por profundas e significativas transformações que, apesar de marcadas pelas contradições do capital, abrem uma nova fase no curso histórico de desenvolvimento do sistema produtor de mercadorias.

Desta forma para Chesnais (1996, p. 13), a mundialização do capital se refere a uma “nova configuração do capitalismo mundial e nos mecanismos que comandam seu desempenho e sua regulamentação”. Ela colabora para acentuar os problemas estruturais e conjunturais do mundo atual, privilegia os interesses específicos da classe dominante e, deterioriza as condições de trabalho do trabalhador.

Segundo Antunes e Alves (2004, p. 349), essa fase de mundialização do capital caracteriza-se pelo desemprego estrutural, pela redução e precarização das condições de trabalho. Desta forma pode-se afirmar que essas transformações começaram a se processar no Brasil de forma mais nítida, após a adoção do modelo neoliberal, modelo este que se molda aos interesses da classe dominante.

Desta forma as transformações foram sentidas imediatamente no mercado de trabalho, pois acarretaram a precarização das suas relações.

1.1 - O PAPEL E A INSERÇÃO DA MULHER NA ECONOMIA NACIONAL PÓS 1990

Outro aspecto caracterizado pelas mudanças que ocorreram na economia nacional e derivando novos padrões socioeconômicos da sociedade está

relacionado com a estrutura familiar. Nas décadas de 60 e 70, houve a gradativa entrada da mulher no mercado de trabalho, trazendo novos modos de gestão da família, pois a mulher, muitas vezes, passou e passa a atuar como seu chefe.

Este fato também decorre das mudanças estruturais que começaram a ocorrer não apenas no Brasil, mas também em outras partes do mundo, relacionadas às novas relações de trabalho.

As décadas de 1960 e 1970 no Brasil foram marcadas por uma mudança brusca nos padrões produtivos tanto no campo, com o violento processo de modernização da agricultura, caracterizado pela concentração da terra, a expulsão em massa dos trabalhadores rurais que não possuíam a posse legal da terra e com a implantação de novos produtos agrícolas, como na cidade, que se caracterizou como a única opção para muitos trabalhadores destituídos do direito de trabalharem na terra. A cidade passava por um intenso processo de industrialização e pela entrada da grande massa de trabalhadores recém-chegados do campo e, dentre eles, a mulher.

A partir da década de 1970, intensificam-se a participação das mulheres na atividade econômica em um contexto de expansão da economia com acelerado processo de industrialização e urbanização, sendo esse momento em que as mulheres passaram a integrar o mercado de trabalho numa maior proporção, determinando mudanças nos hábitos de consumo. Sua incorporação continuou ascendente na década de 1980, apesar da estagnação da atividade econômica e da deterioração das oportunidades de ocupação. Nos anos 1990, década caracterizada pela intensa abertura econômica, pelos baixos investimentos e pela terciarização da economia, continuou a tendência de crescente incorporação da mulher na força de trabalho. Contudo, incrementa-se, nessa última década, o desemprego feminino, indicando que o aumento de postos de trabalho para mulheres não foram suficientes para absorver a totalidade do crescimento da PEA feminina.

Para as mulheres a década de 90 foi marcada pelo fortalecimento de sua participação no mercado de trabalho e o aumento da responsabilidade no comando das famílias. A mulher, que representa a maior parcela da população, viu aumentar seu poder aquisitivo, o nível de escolaridade e conseguiu reduzir a defasagem salarial que ainda existe em relação aos homens. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou dois estudos com o balanço dos ganhos e as dificuldades enfrentadas pelas brasileiras ao longo dos anos 90. A renda média das trabalhadoras passou de R\$281,00 para R\$410,00. As famílias comandadas por mulheres passaram de

18% do total para 25%. A média de escolaridade dessas “chefes de família” aumentou em um ano de 4,4 para 5,6 anos de estudos. A média salarial passou de R\$365,00 para R\$591,00 em 2000. Uma dificuldade a ser vencida é a taxa de analfabetismo, que ainda está em 20%. Outra característica da década foi consolidar a tendência de queda da taxa de fecundidade iniciada em meados da década de 60. As mulheres tem hoje 2,3% filhos. Há 40 anos eram 6,3 filhos. (PROBST, 2003, p. 6)

Conforme aponta Leone (2003, p. 200), em consequência do estreitamento da participação da mulher adulta na atividade econômica, a força de trabalho nos anos de 1990, assumiu traços diferentes, ficando mais adulta e com uma parcela feminina maior.

Com o aumento da participação da mulher adulta na atividade econômica, sobretudo das esposas, elevou-se o número de famílias com a força de trabalho da mulher, tornando casa vez mais evidente o fato de que a sobrevivência e/ou manutenção do *status quo* das famílias dependem, mais e mais, do esforço coletivo de todos seus membros em idade para trabalhar, e a renda do trabalho da esposa tornou-se, em particular, essencial para a renda da maioria das famílias. (LEONE, 2003, p. 200 – 201).

Leone (2003, p. 211), faz referência sobre a década de 1990 e sua real importância na dinâmica do mercado de trabalho:

A década de 1990 caracterizou-se pela intensificação de uma reestruturação produtiva que repercutiu fortemente no nível de emprego, afetando os setores mais estruturados da economia. Essa estruturação produtiva conferiu uma nova dinâmica ao funcionamento do mercado de trabalho.

Assim, houve durante a década de 1990 alterações nos arranjos familiares de inserção na atividade econômica por grande parte dos diferentes componentes da família. Para as mulheres a década de 1990 foi marcada pelo fortalecimento de sua participação no mercado de trabalho e o aumento de sua responsabilidade no comando da família. E conforme aponta Leone (2003, p. 221), o crescimento da ocupação da mulher adulta refletiu, em parte, o comportamento do mercado de trabalho. Barbosa e Campbell (2006, p. 32), ainda complementam afirmando que “se o personagem central da Revolução Industrial foi o homem/trabalhador, o da sociedade de consumo é certamente a mulher/consumidora”, isso já demonstra como a mulher desempenha papel central na sociedade atual.

Segundo Sposito (2001, p. 622) a maior inserção da mulher no mercado de trabalho urbano veio ao encontro dos interesses capitalistas de ampliação do consumo da produção industrial. Movidas pela necessidade de

contribuir para a manutenção da família, ou mesmo pelo desejo de obter realização profissional, as mulheres estão, ao longo desta década, cada vez mais presentes no mercado de trabalho.

Desta forma o mercado de trabalho brasileiro caracterizou-se, na década de 1990 por uma ampliação das taxas de participação, apesar da redução no ritmo de crescimento da população total, e com a peculiaridade de terem sido os adultos, e, sobretudo os do sexo feminino os principais responsáveis por essa ampliação. (BALTAR 2001, apud LEONE (2003, p. 206).

De acordo com Leone (2003, p. 215) a efetiva participação no nível de emprego das mulheres na década de 1990, deveu-se, sobretudo ao dinamismo do setor terciário, em especial com a maior concentração das mulheres ocupadas nas atividades sociais, no comércio, na prestação de serviços e na indústria em menor escala, pois, como se sabe o Brasil estava passando por uma reestruturação econômica e necessitava de mão-de-obra disponível e barata.

Mas, segundo Antunes e Alves (2004, p. 338):

Esta expansão do trabalho feminino tem, entretanto, um movimento inverso quando se trata da temática salarial, na qual os níveis de remuneração das mulheres são em média inferiores àqueles recebidos pelos trabalhadores, o mesmo ocorrendo com relação aos direitos sociais e do trabalho, que também são desiguais.

Segundo o Informe de 1990 sobre Desarrollo Humano (apud BRANDÃO; BRINGEMER, 1994, p. 14):

As mulheres suportaram grande parte da carga de ajuste dos países em desenvolvimento nos anos 80. Para compensar a perda em rendimentos familiares, aumentaram a produção para o consumo do lar trabalhando muitas horas, dormindo menos e, amiúde comendo menos – custos substanciais do ajuste estrutural que em geral não se tem levado em conta. O pouco valor que se atribui ao trabalho das mulheres requer uma solução fundamental: se levássemos mais em conta o trabalho das mulheres, seria evidente o quanto contribuíram para o desenvolvimento.

É importante, no entanto, ressaltarmos que a inserção da mulher no mundo do trabalho vem sendo acompanhada, ao longo desses anos, por elevado grau de discriminação, não só no que tange à qualidade das ocupações que têm sido criadas tanto no setor formal como no informal do mercado de trabalho, mas principalmente no que se refere à desigualdade salarial entre homens e mulheres.

No Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerência. O balanço anual da Gazeta Mercantil revela que a parcela de mulheres nos cargos executivos

das 300 maiores empresas brasileiras subiu de 8%, em 1990, para 13%, em 2000. No geral, entretanto, as mulheres brasileiras recebem, em média, o correspondente a 71% do salário dos homens. Essa diferença é mais patente nas funções menos qualificadas. No topo, elas quase alcançam os homens. (PROBST, 2003, p. 3).

Ainda conforme Probst (2003, p. 6), a história da mulher no mercado de trabalho, no Brasil, está sendo escrita com base, fundamentalmente, em dois quesitos: a queda da taxa de fecundidade e o aumento no nível de instrução da população feminina. Desta forma conclui-se que a redução no número de filhos é um dos fatores que tem contribuído para facilitar a presença da mão-de-obra feminina.

Para Probst (2003, p. 6), a redução da fecundidade ocorreu com mais intensidade nas décadas de 70 e 80. Os anos 90 já começaram com uma taxa baixa de fecundidade: 2,6% que cai para 2,3% no fim da década. Este fato deve-se a utilização da pílula anticoncepcional, criada em 1960, nos Estados Unidos, mudou a situação das mulheres na nossa sociedade, agora ela pode planejar se quer ou não ter filhos, a quantidade de filhos e em que período da sua vida. Este fator define que não só a pílula, mas os diversos métodos contraceptivos revolucionaram a vida da mulher moderna, que passou a exercer um maior controle sobre a sua sexualidade, mudando toda a relação entre homens e mulheres a partir dos anos 60, pois a partir deste período elas ganharam uma maior autonomia e poder de decisão em relação ao seu corpo.

A quantificação e a análise da incorporação da mulher no mundo do trabalho tornou-se uma questão prioritária. Isso se deve não só à importância da luta pela emancipação feminina e de igualdade entre os gêneros, como pelo crescente peso específico das mulheres no mercado de trabalho. Além disso, há a possibilidade de as novas configurações do trabalho serem mais adequadas às aptidões e características femininas, que as encontradas no mercado de trabalho até alguns anos atrás.

Segundo o Instituto Ethos (2004, p. 14), hoje o trabalho feminino aparece como sendo uma exigência individual e de identidade, muitas trabalham porque querem, pois independentemente da sua vida familiar o trabalho a caracteriza, dando-a um valor, o que se assinala por uma cobiça por autonomia e de construção de uma carreira profissional. Além disso, mulheres

mais qualificadas e com maior renda resultam num mercado consumidor maior e mais dinâmico.

A mulher desta forma desempenha hoje um papel de extrema relevância no mercado consumidor não apenas brasileiro, mas mundial. Hoje as mulheres representam o maior mercado consumidor do mundo, pois são elas as que mais consomem.

Um estudo feito pela empresa de pesquisa do grupo Bolsa de Mulher, Sophia Mind (2008), mostrou que, dos 1,9 trilhões de gastos anuais com bens e serviços no país, 1,3 trilhão são decididos por elas, valor que transforma o Brasil em um dos maiores mercados femininos do mundo, pois correspondem por mais de 65% do mercado consumidor brasileiro.

A partir deste dado pode-se afirmar que as mulheres consomem mais que os homens e ainda tem poder de influência sobre as decisões masculinas. Segundo matéria publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (nº 212, setembro de 2006), no reino Unido as mulheres compram 85% dos produtos, e nos Estados Unidos mais de 75%. No Brasil, elas respondem por 94% do mobiliário, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde e também movimentaram no ano anterior 57,9 bilhões de reais apenas em compra no cartão de crédito.

Além de serem as maiores responsáveis pelas decisões de compra de alimentos, cosméticos, jóias, roupas e eletrodomésticos, sua opinião também tem peso na aquisição de produtos como microcomputadores, previdência privada, e seguro de vida e é decisiva na hora de escolher bens de consumo duráveis, como o carro da família. Metade dos cartões de créditos existentes no país está em mãos das mulheres. (INSTITUTO ETHOS, 2004, p.15)

Desta forma entende-se que a participação feminina na economia mundial e nacional está sendo de suma importância, pois devido a sua inserção no mercado de trabalho e seus ganhos, elas dinamizam e ampliam pouco a pouco seu espaço na economia. Porém, não se deve esquecer que ela ainda é a pessoa central nas estratégias de manutenção da família e seu fortalecimento econômico desencadeia uma melhoria na estrutura familiar, pois mesmo quando são profissionais ativas no mercado de trabalho, o cuidado dos filhos e as tarefas domésticas são atividades ainda atribuídas a elas, estabelecendo uma dupla jornada de trabalho.

Hoje o perfil das mulheres é muito diferente daquele do começo do século. Além de trabalhar e ocupar cargos de responsabilidade assim como os homens, ela aglutina as tarefas tradicionais como ser mãe, esposa e dona de casa.

2. A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E O SETOR TERCIÁRIO

O espaço urbano, e, portanto, a cidade é fruto das relações sociais e lócus das contradições criadas e aprofundadas pelo desenvolvimento do capital. Deste modo, ele é produto das relações que se desdobram no território.

O espaço urbano capitalista – fragmentado, articulado, reflexo, condicionante social, resultado das ações acumuladas através do tempo, e engendradas por agentes que produzem e consomem espaço. [...] A ação desses agentes é complexa, derivando da dinâmica de acumulação de capital, das necessidades mutáveis de reprodução das relações de produção [...]. (CORRÊA, 1989, p. 11)

Desta forma, entende-se que analisar o setor terciário é mais um caminho para investigar a evolução do desenvolvimento urbano, pois nas últimas décadas ele tem se destacado como o principal absorvente de força de trabalho, sendo ele o setor que mais emprega no Brasil.

Não pretende-se aqui minimizar o papel do setor industrial. Afinal de contas, ele é o responsável pela base material da produção da economia, sobre a qual atua o terciário. Na realidade, chama-se atenção, aqui, para uma tendência mundial, verificada há algum tempo, no sentido do crescimento da importância do setor terciário. (SABÓIA, 1992, p. 23)

Sabe-se que toda organização espacial produtiva hoje, foi implantada pela indústria, sendo ela a principal indutora da concentração urbana, e foi a partir dela que se desenvolveu o setor terciário. Hoje, porém, verifica-se que há uma reorganização produtiva não somente pela indústria, mas também pelas atividades terciárias (PEDROSO, 2005, p. 11471).

É perceptível também, particularmente nas últimas décadas do século XX, uma significativa expansão dos assalariados médios no “setor de serviços”, que inicialmente incorporou parcelas significativas de trabalhadores expulsos do mundo produtivo industrial, como resultado do amplo processo de reestruturação produtiva das políticas de neoliberais e do cenário de desindustrialização e privatização (ANTUNES; ALVES, 2004. p. 338).

Desta forma, entende-se que o setor terciário deve ser entendido, para assim se compreender a dinâmica do capitalismo, da sociedade e das relações de trabalho que este setor apresenta.

De acordo com Lipietz (1984 apud Pedroso, 2005, p. 11.471), o setor terciário corresponde à:

[...] esfera da produção de bens imateriais (serviços em específico) e da realização (distribuição, circulação e venda) de bens materiais dos outros setores. De forma geral, este setor contém, na prática, duas grandes categorias que equivalem às duas faces da esfera citada. São elas a Prestação de Serviços em estabelecimento administrativos, sociais, financeiros, etc., e o Comércio em geral (incluindo toda a circulação das mercadorias).

Oliveira (1987, p. 53), acrescenta sobre a definição do setor terciário afirmando que:

O Terciário enquanto setor é o agrupamento econômico que objetiva à produção de serviços gerais (seja comércio ou prestação), através do emprego de trabalho material ou não, porém, enquanto atividade, ele é o trabalho especificamente imaterial que realiza um serviço [...] enquadrado numa determinada esfera de produção, seja qual ela for.

Santos (1982, p. 58) também esclarece a definição de terciário, pois constata que:

O terciário, hoje, permeia as outras instâncias (primário e secundário) cuja definição tradicional esmigalha e, sob formas particulares em cada caso, constitui o elemento explicativo da possibilidade de existência com êxito de inúmeras atividades, sobretudo daquelas mais importantes. [...], em particular, às atividades terciárias que precedem a produção material propriamente dita e sem as quais ela não pode realizar-se eficazmente. Essa realidade desmantela os esquemas clássicos de análise, [...] e impõem uma nova ótica.

Diante dessa magnitude que o terciário abrange, entende-se que ele compreende uma gama muito diversificada e heterogênea. Suas atividades desempenham papéis importantes na organização e dinâmica dos espaços urbanos, ou seja, na cidade, pois é o setor da economia que mais tem crescido e incorporado mão-de-obra.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, a população ocupada no terciário passou de 46,0%, em 1981, para 54,5%, em 1990. Em contrapartida o setor agrícola teve sua participação reduzida de 29,3% para 22,8% no mesmo período. A indústria, por sua vez, apresentou uma pequena queda – de 24,7% para 22,7%. (SABOIA, 1992, p. 25)

Devido a grande diversidade das atividades terciárias, estas se refletem e coexistem desde atividades de baixa qualificação até as altamente

qualificadas. Segundo Saboia (1992, p. 25) incorporam “pessoas com os mais distintos níveis de qualificação e produtividade”, para as mais diversas atividades.

Também pode-se enquadrar as atividades do setor terciário, em circuitos espaciais da economia, que segundo Santos (1979) seria o circuito Superior e Inferior.

De acordo com Santos (1979, p. 68), o circuito superior no terciário constitui-se pelo “comércio moderno”, são estabelecimentos que vão desde as grandes lojas, hipermercados, boutiques de luxo, entre outros, que oferecem produtos da moda para clientes muito específicos, “englobando um número considerável de produtos e uma massa importante de consumidores” (SANTOS, 1979, p.68). Estes comércios tem tido uma grande expansão nos países subdesenvolvidos, cuja existência está ligada à possibilidade de demanda mais numerosa e diversificada, como também dimensão de importância de uma classe média assalariada com a possibilidade de pagamento em dinheiro e por meio dos cartões de crédito e pela densidade de bairros ricos, reflexo da desigualdade social existente no país e que podem usufruir um comércio altamente especializado e voltado a esta classe alta.

Já o circuito inferior no terciário, constitui o comércio convencional não modernizado que segundo Santos (1979), são estabelecimentos de pequeno porte, as lojas do centro convencional da cidade não ligadas aos grandes capitais, os trabalhos e serviços domésticos, costureiras domiciliares, cabeleireiras e manicures, pequenos reparos em eletrodomésticos, os artesãos, os vendedores de rua (ambulantes), os camelôs e os autônomos.

Essas classificações são expressas pela (re)produção do capital, considerando esses dois circuitos da economia como circuitos espaciais de produção, distribuição e consumo, porém o circuito superior extrapola a cidade, faz ligações com outras regiões, Estados e países. Já o circuito inferior está restrito aos limites intermunicipais e até mesmo municipais, não há nele conexões interestaduais. O que fica evidente é que o setor terciário está inserido ora no circuito superior ora no circuito inferior, e o fato é que em uma mesma cidade pode haver características dos dois circuitos, mas a tendência é que exista um circuito que se destaca mais que o outro.

Pode-se também afirmar que os fixos e os fluxos são de suma importância para se compreender a dinâmica do setor terciário no espaço urbano, pois segundo Santos (1994, p. 77 – 78):

Os fixos nos dão o processo imediato do trabalho. Os fixos são os próprios instrumentos de trabalho e as forças produtivas em geral, incluindo a massa dos homens. [...] Os fluxos são o movimento, a circulação e o consumo [...].

É preciso entender que um objeto geográfico é um fixo e que por sua vez é um objeto técnico e social, e também é social por causa dos seus fluxos, pois ocorrem integração e alteração de maneira contínua dos fixos e dos fluxos, devido o funcionamento do modo de como se dá a produção, o consumo, o controle e a decisão, somadas a capacidade de circulação da força de trabalho e das matérias-primas.

2.1 O COMÉRCIO

O comércio, entendido como uma função urbana na qual as mercadorias são trocadas tem sua origem ligada à própria história da humanidade (CLEPS, 2004, p. 120). A necessidade das trocas, na economia é decorrência da evolução dos costumes sociais, quando o indivíduo deixa de ser auto-suficiente na produção dos bens de que necessita para sua sobrevivência.

O comércio caminhou lado a lado com as inovações da indústria, passando a criar novas maneiras de realizar seu objetivo central, o lucro. As atividades ligadas à troca de mercadorias são partes integrantes do processo de produção capitalista, e estão intimamente relacionadas, determinadas e determinando a produção, o consumo e a distribuição.

Com as mudanças atingindo o sistema produtivo, o comércio passou também a sofrer algumas alterações ao longo do tempo, que foram modificando o perfil e o comportamento dos consumidores, produzindo os modelos atuais de individualização do consumo. Estamos falando da “sociedade de consumo”, tão citada por diversos autores.

O comércio faz parte da razão de ser da cidade, que viabiliza a sua existência, explica a sua organização, justifica inúmeros documentos que se desenvolveram no seu interior e possibilita compreender o

espaço urbano, através de suas formas e da evolução destas. Através do comércio e dos lugares em que este se realiza satisfazem-se necessidades, realizam-se desejos, veiculam-se informações, difunde-se inovações e desenvolvem-se laços de sociabilidade. Sem grande contestação se pode afirmar que no comércio reside um verdadeiro embrião da vida urbana, naquilo que esta pressupõe de interação, de troca no sentido lato, ou de produção da inovação. (SILVA, 2002, p. 67).

Desta forma pode-se entender que o comércio nos possibilita ver o movimento da sociedade e sua complexidade e verificar que ele passou a criar formas advindas da dinâmica da sociedade e, ainda produzir novos meios para a sua ampliação.

Segundo Pintaudi (2007, p.143), “a análise das formas comerciais, cuja natureza é bem social, bem como a de suas transformações, que têm durações desiguais, revelam-nos contradições internas das categorias espaço e tempo materializados em objetos sociais. Desta forma pode-se analisar que Pintaudi (2007) afirma que as atividades comerciais e de serviços, cuja natureza é social, bem como as transformações que as atingem, são formas constitutivas do modo de vida urbano e, portanto, da forma urbana. “A análise do comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano, na medida que o comércio e a cidade são elementos indissociáveis” (PINTAUDI, 2007, p. 144).

[...] as formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais: são as 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 comerciais dão ensejo à análise das diferenças. (PINTAUDI, 2007, p.145)

Pintaudi (2007) comenta que as formas de comércio e sua localização, também têm sofrido modificações ao longo do tempo. Uma análise a partir das formas comerciais e das suas transformações permite revelar que as contradições espaciais se revelam no espaço e no tempo, pois pode-se perceber que as tecnologias da comunicação estão transformando profundamente as práticas sociais em torno da produção, consumo e distribuição.

Com a revolução industrial, pode-se dizer que também ocorreu uma revolução comercial. A tendência do agrupamento foi se incorporando na

atividade comercial, que sendo cada vez mais planejada, foi se estruturando e evoluindo em termos organizacionais e administrativos.

Assim constata-se o que Santos (1997, p. 29) analisou, sendo o comércio um conjunto de meios instrumentais e sociais, sobre os quais o homem realiza sua vida, produz e, ao mesmo tempo, cria espaço. Desta forma, em um mundo cada vez mais urbano e capitalista, ou seja, em um mundo cada vez mais técnico, inúmeras alterações ocorreram e ocorrem.

Se antes a cidade crescia em função especialmente da indústria, atualmente o comércio e os serviços se constituem como atividades indispensáveis no modo de vida urbano. Portanto, a análise do comércio permite boa compreensão do espaço urbano, uma vez que comércio e cidade são elementos indissociáveis (PINTAUDI, 2005, p. 143-144).

Desse modo, segundo Pintaudi (2007) a atividade comercial passou a criar formas para atender à nova dinâmica da sociedade e, ao mesmo tempo, foi produzindo novos meios para a ampliação do consumo e para o surgimento de novas formas. Estas relações diretas entre comércio, consumo e cidade, revelam as grandes contradições que o espaço geográfico contém e que por esta tríade, podemos compreender ao menos parte da dinâmica da sociedade atual e seu movimento de reprodução.

Pintaudi (2005, p. 156), lembra que a atividade comercial sempre envolveu algo além da compra e da venda. Constitui-se também num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano. Ocorre então uma sofisticação do comércio na cidade quão maior seja o poder aquisitivo das pessoas ali residentes.

Assim o consumo aparece como elemento integrante da produção, pois a partir da manipulação de objetos, desejos e gostos, vai demandar uma determinada produção, para determinados grupos.

De acordo com a análise de Pintaudi (1981, p. 37) o consumo é um momento do processo produtivo, conjuntamente com a produção, a troca de mercadorias e a distribuição. Estes diferentes momentos de processo produtivo têm sua articulação, dimensão e/ou expressão material concretizados num dado lugar historicamente construído. Assim podemos entender que o consumo é parte integrante do processo produtivo, e ele é e está materializado e realizado no espaço geográfico.

O Estado tem papel importante na consolidação e difusão das formas comerciais, pois ele possibilita a concentração do capital através de leis que permitiram a fusão entre empresas, e na elaboração de diversas outras leis que garantiram a reprodução do trabalho, como regulação da jornada de trabalho, salários, idade mínima, décimo terceiro.

De acordo com Goldenstein apud (Lacerda 1999, p. 86) o Estado brasileiro foi desenvolvimentista, priorizava apenas as formas de articulação e circulação das mercadorias, na medida em que foi o grande patrocinador da expansão da atividade econômica, em contraponto ao que ocorria em outras áreas do mundo, onde se desenvolvia a figura do Estado do Bem-Estar. Sua atuação sempre esteve voltada para a construção de estradas e montagem de sistemas de comunicação, para construir uma rede de articulações econômicas.

Desta forma pode-se compreender que o Estado brasileiro atua de forma a criar condições para que o capital abarque todo o território brasileiro, sempre criando meios para transformar o espaço nacional mais fluido e interligado, transformando-o em espaços comerciais cada vez mais racionalizados pela gestão do grande capital, sendo como exemplo as grandes empresas.

Em síntese, pode-se dizer que, nas duas últimas décadas do século XX, as famílias brasileiras alteraram significativamente seus hábitos de consumo. Entretanto, é a partir da implantação do Plano Real, em 1994, que houve uma rápida aceleração do processo de alteração dos hábitos de consumo do brasileiro. O novo contexto de estabilidade impôs uma série de mudanças no comportamento dos diversos agentes econômicos, particularmente no que diz respeito ao padrão de consumo.

Segundo Reis (2009, p. 78) a atividade comercial da década de 1990, no Brasil apresentou um quadro de grandes mudanças, com destaque para a concentração do setor. As empresas modernizaram e redimensionaram o tamanho de suas lojas, os sistemas de gestão e logística, expandindo suas redes.

A urbanização crescente somada às exigências de cumprimento de jornadas profissionais tem feito com que as pessoas disponham de cada vez menos tempo livre e com isso busquem maior

praticidade, comodidade e rapidez em seu processo de decisão de consumo. Além disso, um maior acesso à informação tem propiciado ao brasileiro defender seus direitos como consumidor e exigir maior qualidade dos produtos. Não obstante, a modernização das indústrias tem propiciado um aumento do comércio de produtos industrializados, os quais tem se tornado cada vez mais acessíveis.

Desta forma pode-se observar que as mudanças nos padrões de consumo estão intimamente ligadas às mudanças nos padrões socioeconômicos (CARLOS, 2007). O comércio passou a criar formas que se adequassem aos novos padrões da sociedade, adaptando-se para melhor obter o lucro. As compras via internet para o consumo 24 horas na cidade possibilitando ao consumidor ampliação do tempo e do espaço para o consumo. Pois com a globalização da economia, que se caracteriza pela internacionalização da produção e a universalização da informação, na qual de acordo com Pintaudi (2007), assiste-se a novas formas de comércio e comercialização, como a proliferação de marcas, produtos e serviços, alteração nos hábitos, costumes e preferências, modificando o estilo de vida e a visão de mundo da humanidade.

Segundo Cleps (2004, p. 118):

No espaço geográfico, estas transformações modificaram o sistema produtivo. Através da presença quase que maciça de supermercados e hipermercados, de shopping centers, de empresas multinacionais de fast food, de redes de franquias, de novos sistemas viários que dão acesso aos grandes estabelecimentos comerciais, geralmente localizados às margens de grandes avenidas, surgiram diferentes formas de apropriação do espaço.

Dentre as novas formas de comércio presentes no espaço urbano, podem-se destacar os Supermercados, os Hipermercados, os Shopping Centers, o Sistema de Franquias, as Lojas de Conveniência, e as lojas virtuais, criados em tempos distintos, mas com intencionalidades iguais, promover o consumo, são as chamadas modernas formas de comércio que estão materializadas na cidade. E segundo Cleps (2004, p. 131), “no Brasil, as novas formas comerciais criaram um importante processo de concentração econômica que, com o crescimento da presença de capitais internacionais [...], acentuou-se nos anos de 1990”.

De acordo com Pintaudi (1984, p. 50 – 51), o supermercado foi uma das primeiras respostas encontradas na esfera da troca de mercadorias para atender as necessidades da produção e do próprio comércio, ao reduzir significativamente os custos no sistema de vendas ao consumidor, permitindo o super lucro para os capitalistas do comércio que optaram por esse tipo de empreendimento.

O supermercado significou concentração 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 e legumes) e a mercearia (produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis). (PINTAUDI, 2007, p.151).

Segundo classificação do SEBRAE, (2008, p. 50):

[...] hipermercados e supermercados, se diferenciam pelas dimensões físicas e predominância de determinados tipos de produtos. Os hipermercados se caracterizam pela venda de alimentos, produtos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, vestuário e artigos para o lar. São departamentos com área acima de 5 mil m², que podem funcionar como auto-serviço. Os supermercados são locais menores, mais especializados em alimentos e artigos de primeira necessidade e atendem à vizinhança local. Caracterizam-se pela venda predominante de alimentos frescos ou mercearia e produtos de higiene e limpeza. Entretanto, no mínimo, sua área deve ter 350 m² e conter dois check-outs. Ambos os formatos caracterizam-se por giro de estoques elevado e margens de comercialização reduzidas em relação a outros segmentos do comércio.

Os Shopping Centers segundo Pintaudi (1992) surgem no Brasil no momento em que as condições do desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para a contínua e ampliada reprodução do capital, porque são através das influências impostas pelo mercado que são avaliados aos problemas relativos à acumulação do capital.

Sabe-se que na sociedade atual os Shoppings Centers são referência na vida de grande parte da sociedade, sendo ele visto de acordo com Pintaudi (1992) como a “Ilha da fantasia”, pois compreende-se que ele foi e é construído com o intuito de reproduzir o capital. Pode-se assim entender Shoppings Centers como um grande fenômeno da sociedade capitalista atual.

A princípio, [...], os *shoppings centers* foram construídos para atender a uma população de altos rendimentos, o que na década de 80 se traduzia em cerca de 20% da população economicamente ativa [...]. Além disso, os *shoppings centers* surgiram em um momento em que a economia brasileira se desenvolvia com a formação de monopólios e eles representaram a mesma tendência no plano das atividades do setor varejista, que anteriormente não possuía nenhum poder sobre o

mercado, exceto os grandes estabelecimentos como supermercados e grandes lojas. (PINTAUDI, 2007, p. 153)

Pode-se também afirmar que a construção de shoppings centers promove a valorização de áreas vizinhas a eles, criando e até reorganizando atividades que até o momento não eram desenvolvidas ali, explicitamente visível na cidade de Londrina. Assim os shoppings centers são as mais novas formas de organização e reprodução do circuito moderno no Brasil.

As franquias também são criadas como uma nova forma de organização e reprodução do circuito moderno no Brasil e de acordo com a Lei 8.955/94, artigo 2.o, conceitua-se Franquia como:

Sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ou direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (BRASIL, 2005, p. 8)

De acordo com Pintaudi (2007, p. 155), o sistema de franquias foi instituído no Brasil em 1925 para venda de automóveis da General Motors, mas o grande crescimento em números de franqueados e franqueadores deu-se nos dez últimos anos.

Pode-se verificar que o sistema de franquias é uma estratégia segura de expandir o negócio ou marca, e atualmente no Brasil ela envolve a distribuição de produtos e serviços. São exemplos de franquias instaladas no Brasil algumas voltadas ao ramo de alimentação, como MCDonalds, Habibs, Bobs e também os restaurantes de comida express como Premiatto, Bon Grille, etc. Existem as escolas de idiomas, Wizard, Fisk, as marcas de roupas como a Hering, Ellus, Fórum, entre outras.

A criação das lojas de Conveniência segundo Silva (2002, p. 68) esta ligada à proposta de permitir que os consumidores pudessem fazer compras conforme a sua disponibilidade de tempo, utilizando-se dos locais até então não explorados pelo consumo, como por exemplo, os postos de combustíveis, oferecendo uma variedade de produtos alimentícios e não alimentícios que estão distribuídos por gôndolas e geladeiras que possibilitam o consumo direto e rápido.

Nesse sentido, o surgimento do auto-serviço, representado pelas grandes superfícies comerciais, como os supermercados, os hipermercados e os *shopping centers*, foi uma das principais e mais inovadoras formas de distribuição de produtos e serviços. E a partir daí os novos modelos de comércio começam a se formar de maneira intensa e a fazer parte do nosso cotidiano. Pode-se afirmar que a cidade de hoje é fruto das transformações ocorridas na forma de produção e reprodução da sociedade.

E por fim, ainda inserido nas novas formas de comércio e consumo, a televisão facilitou o acesso às informações em tempo rápido, além de ser o canal de ligação das mais variadas propagandas, além da *internet*, e segundo o SEBRAE (2008, p. 48) a *criação de lojas virtuais* facilitou e facilita as compras durante 24 horas, sem que as pessoas precisassem sair de casa, caracterizando novas formas de aquisição das mercadorias e impulsionando o desejo e o próprio ato de consumir.

Segundo o SEBRAE (2008), as lojas virtuais são um tipo de estabelecimento sem endereço que estão se tornando cada vez mais comuns. O comércio via endereço eletrônico, no início, era apenas mais um canal alternativo de venda para as empresas com lojas estabelecidas em um espaço físico. Entretanto, o baixo custo de se manter um comércio via Internet, com menor necessidade de empregados e grandes estoques, incentiva também o surgimento de empreendimentos que atuam exclusivamente através da internet.

Deste modo a globalização e abertura comercial alteraram a dinâmica da competição organizacional introduzindo novas formas de produção, comercialização, distribuição e consumo, possibilitando a multiplicação de novas áreas de concentração e reprodução do capital, (re)definindo e (re)estruturando o papel das cidades e de seus integrantes.

Essas mudanças invadiram e invadem de maneira implacável a construção da vida das pessoas.

Para o homem comum significa a imposição de novos padrões de comportamento, novos valores, uma nova estética. [...] os novos padrões impostos de beleza acabam gerando uma vasta e promissora indústria de beleza que produz cremes, remédios e comidas as mais diversas, até roupas, um “modo” de se vestir, academias, um “modo” de consumir o espaço. (CARLOS, 2007, p. 174).

Deste modo se verifica que o capitalismo atual produz um crescente e denso fluxo de mercadorias, provocando uma nova ordenação e hierarquização para o desenvolvimento econômico, em que o importante é fazer-se consumir.

2.2 CENTRO, CENTRALIDADE E OS NOVOS ESPAÇOS PARA O CONSUMO

No que diz respeito à localização, procura-se destacar o lugar em que as diferentes formas comerciais foram se instalando no espaço urbano, definindo e gerando as centralidades, pois qualquer forma de troca de produtos sempre esteve ligada ao centro e a centralidade. O centro de qualquer cidade é reflexo dos processos produtivos internos e externos, pois é nele que “concretizam-se as principais atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada, e os terminais de transportes inter-regionais e intra-urbanos” (CORRÊA, 1989, p. 38).

A articulação do espaço urbano através da centralidade é tida como fundamental por atrair as atividades, produtos e produtores para um determinado lugar. De acordo com Pintaudi (2007, p. 155), “a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também significa dizer acessibilidade.”

Segundo Corrêa (1989, p. 39), “a acessibilidade, por sua vez, atraiu as nascentes lojas de departamentos – uma criação visando distribuir uma gama enorme e crescente de produtos industriais para um crescente mercado consumidor [...]”

É de grande importância que o centro tenha uma boa acessibilidade, pois é para este mesmo que todos vão se deslocar em busca de várias atividades que ali se encontram.

As centralidades urbanas podem se apresentar de diversas maneiras em uma mesma cidade e devem ser compreendidas a partir dos fluxos de veículos, capitais, decisões, informações, indivíduos, produtos e, sobretudo, mercadorias, ou seja, essas centralidades constituem uma atração de algo que acarretará relações econômicas.

Uma centralidade pode ser definida também, mas não somente por meio do movimento pelas vias, dos fluxos, ou seja, pela circulação contínua de consumidores, trabalhadores, automóveis, mercadorias, informações e idéias, sendo a presença desses elementos e suas dinâmicas que dão função aos espaços e definem territórios.

É a produção de mercadorias (materiais e imateriais) que possibilitam a centralização nas cidades e a centralidade tende a ocorrer onde há maior variedade na oferta de bens e serviços.

Segundo Silva (2004, p.56):

A cidade é um espaço dinâmico, resultante da atuação constante dos agentes produtores do espaço urbano, sendo local que possibilita a maximização da reprodução capitalista. Simultaneamente, é resultado do conjunto das práticas sociais orientadas por conflitos e alianças sociais, econômicos e políticos que se expressam no interior da sociedade.

Desta forma a centralidade é indispensável para compreender o funcionamento da própria cidade, especificamente da cidade capitalista, onde as relações de produção, circulação e consumo se fazem fundamentais e necessitam de concentração (SILVA, 2000).

Esta centralização sócio-espacial encontra vantagens na concentração populacional para o consumo e para a produção, com a aglomeração dos trabalhadores e dos meios de produção. De fato, a centralização sócio-espacial faz com que o capital não necessite especificamente/somente da área central, ele cria novas centralidades ou subcentros.

As novas centralidades que se formam podem se constituir em subcentros, que seriam áreas distantes do centro tradicional, e que apresentam uma gama de serviços e equipamentos que, em menor escala, conseguem atender as necessidades locais de uma certa população. (SILVA, 2000, p. 2)

Silva (2000) ainda ressalta que as centralidades são criadas com a função de ampliar a espacialidade urbana, sendo baseadas não apenas no que está fixo/estável, mas pelo que se movimenta, os fluxos.

O aumento de números de áreas centrais produz duas dinâmicas econômico-territoriais correlatas entre si: a descentralização territorial dos estabelecimentos comerciais e de serviços e a de recentralização dessas atividades. Essas dinâmicas ocorrem através de iniciativas de duas ordens, que são simultaneamente: a de surgimento de novas atividades e estabelecimentos comerciais e de serviços fora do centro principal e a realocação, em novos centros, de atividade e

estabelecimentos que antes estavam restritos ao centro principal (SPOSITO, 2001, p. 236).

A cidade de Londrina desde sua gênese se desenvolveu a partir de seu centro tradicional e seu desenvolvimento se deu principalmente pela centralidade que exercia e exerce sobre as demais cidades da região, que após a intensificação da migração rural-urbana e o conseqüente crescimento populacional e territorial da cidade, houve a concentração e o fortalecimento das atividades comerciais e da prestação de serviços (SILVA, 2004).

E até hoje, segundo Silva (2004, p. 60), o “Centro Principal de Londrina desempenha papel de conexão significativa dos fluxos da cidade e concentra grande parte dos meios de consumo individuais e coletivos.” Porém, existe a formação de uma nova área dotada de centralidade, o Catuaí Shopping Center, sendo o shopping center um empreendimento que promove a valorização de áreas até então pouco valorizadas e reorganizam as atividades que se desenvolvem ao seu entorno. Segundo Pintaudi (2007), os shopping centers se tornaram um lugar central para uma parte da sociedade brasileira, se transformando em uma nova centralidade para a troca de mercadorias.

Silva (2004) apresenta a zona norte de Londrina como um subcentro, que se constituem enquanto núcleos secundários, sendo segundo Corrêa (1989, p.51) “uma miniatura do núcleo central. Possui uma gama complexa de tipos de lojas e serviços, incluindo uma enorme variedade de tipos, marcas e preços de produtos.”

Porém, entende-se que os subcentros estão inseridos em contextos espaciais mais restritos e são formados, inicialmente, por estabelecimentos de proprietários locais, visando atender a uma demanda local, gerada pelo consumo específico de uma população com características homogêneas, que difere da possível pluralidade socioeconômica dos freqüentadores do Centro Principal. (SILVA, 2004, p. 64).

Desta forma o subcentro se diferencia do centro principal devido sua menor escala e também em relação aos padrões socioespaciais, pois o subcentro se constitui a partir e características econômica da comunidade local (SILVA, 2004).

Londrina desta forma se configura territorialmente através do seu Centro Principal, que se encontra em seu centro tradicional, apresenta também uma nova centralidade que se expressa pela incorporação do Catuaí

Shopping Centers, e o seu subcentro se localiza na Zona Norte, onde se encontra a avenida Sauk Elkind.

Atualmente, há uma concentração, em grande número e em grande variedade, de estabelecimentos na Zona Norte de Londrina, sobretudo, na Avenida Saul Elkind, que possui a maior densidade de atividades comerciais e de serviços dessa zona. Isto termina por produzir uma valorização dos imóveis que se localizam mais próximos dessa avenida, criando certa diferenciação nos padrões residenciais locais. (SILVA, 2004, p. 65)

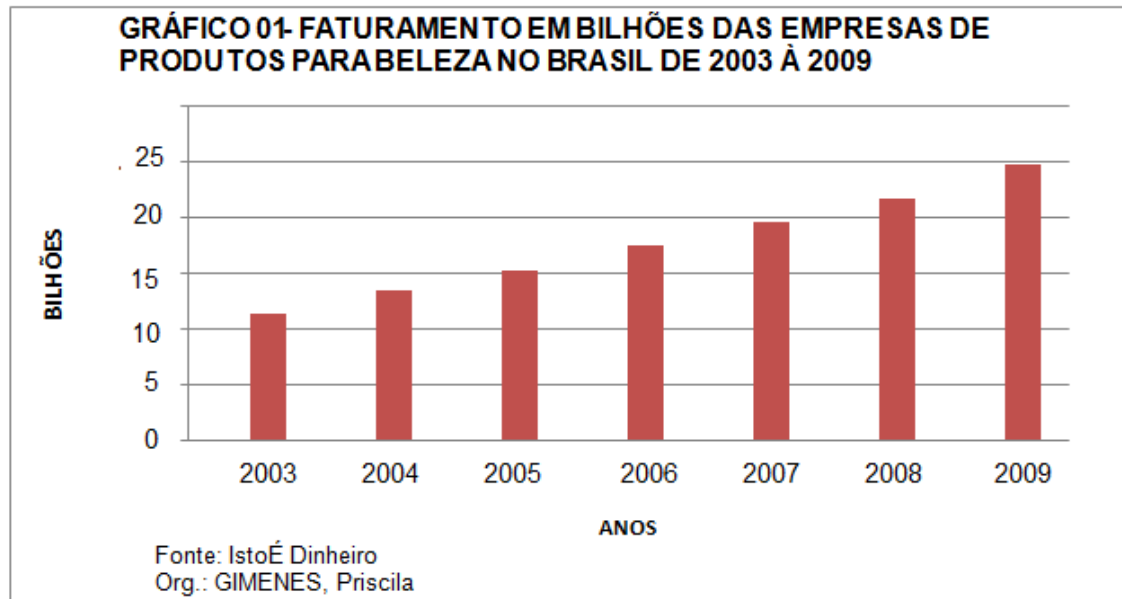
A este fato está fundamentado a explicação do porque o trabalho se fará nessas áreas, pois elas expressam as centralidades da cidade, pois são áreas dotadas de infra-estrutura, acesso facilitado, comercialização e de consumo.

2.2.1 O Consumo de Produtos para Beleza

Devido ao crescimento no consumo de produtos para a beleza no Brasil, acredita-se que este crescimento deve ser estudado na ciência geográfica, devido ao fato de que abrange a dimensão socioeconômica, pois o desejo de consumo reproduz-se segundo a estruturação social.

Segundo a Abihpec (2009), “o Brasil ocupa a terceira posição no ranking do mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, atrás apenas dos EUA e do Japão.” Esse fato demonstra que o corpo foi transformado em um dos símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista. Criou-se na sociedade um “padrão muito alto de beleza” para que os indivíduos se conservem indefinidamente e aparentemente jovens. Os meios de comunicação, evidentemente, garantem esses padrões com este discurso. Não é acidental que o Brasil seja um dos maiores consumidores de artigos cosméticos do planeta, além de ser também um dos países que mais realizam cirurgias plásticas embelezadoras por ano.

[...] o Brasil alçou-se ao posto de terceiro maior mercado global de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, tendo comprado R\$ 27,5 bilhões em 2010. Está atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. O País é, ainda, o vice-campeão mundial em cirurgias plásticas estéticas e reparadoras, cerca de 1,9 mil por dia. Os americanos, líderes nessa área, realizam o dobro. (VALIM, 2011, p.1)



De acordo com o gráfico 01, verifica-se um crescimento constante no faturamento desse segmento, que já está a sete anos consecutivos sem nenhuma queda. Isso se deve pela a busca desenfreada pela beleza, que aparece como ícone da felicidade, constituindo-se como sua representação. O hábito de consumir é orientado pela comunicação, consomem-se símbolos que se materializam em necessidades, muitas vezes fruto de desejos imaginários e inconscientes. O mercado elabora artifícios para atender aos anseios de todas as classes e grupos sociais.

Há no mundo e no Brasil um mercado da vaidade, que desconhece o que é uma crise, pois a busca pela satisfação pessoal de se ver “encaixada” no padrão de beleza mundial, aliado ao poder de compra que a mulher possui hoje, devido a sua maior inserção no mercado de trabalho, visto no capítulo 2, fazem com que elas sempre comprem produtos para se manterem jovens e bonitas, sendo esses uns dos motivos que fazem com que a indústria e o comércio da beleza brasileiro movimente um amplo mercado consumidor.

Essa maior participação da mulher no mercado de trabalho elevou o nível de renda da população feminina e conseqüentemente o consumo de produtos e serviços de beleza. Essa busca da beleza é reforçada pela segmentação que existe do mercado de trabalho estimulando o sentimento de vaidade e a preocupação com a aparência. Agrega-se a isso o medo de envelhecer [...]. (DWECK, 1999, p. 8 – 9)

A vaidade tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma

fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura. Tal comportamento se reflete na economia, seja no crescimento da indústria de perfumaria e cosméticos, seja nos serviços relativos a esse predicado (serviços de higiene pessoal).

O crescimento do consumo de cosméticos no Brasil nos últimos anos reflete a mudança de hábito dos brasileiros. A expansão e a diversificação dos produtos de beleza provocaram e provocam modificações em cadeia nos serviços e no setor industrial relativos a esse predicado. No Brasil tal mudança começou nos anos 1990, após a entrada das grandes redes multinacionais de estética e beleza.

3. GENÊSE DO MUNICÍPIO DE LONDRINA E A IMPORTÂNCIA DO SETOR COMERCIAL

Analisar a história da formação do município de Londrina é de fundamental importância para compreensão do desenvolvimento da cidade enquanto espaço de concretização das atividades sociais.

Desta forma pode-se dialogar com Santos (1982), quando ele afirma que:

[...] a Geografia deseja interpretar o espaço humano como o fato histórico que ele é, somente a história da sociedade mundial, aliada à da sociedade local, pode servir como fundamento à compreensão da realidade espacial e permitir a sua transformação a serviço do homem. Pois a História não se escreve fora do espaço e não há sociedade a-espacial. O espaço, ele mesmo é social. (SANTOS, 1982, p. 9 - 10)

Assim compreende-se que o espaço não é estático, pois se (re)cria, se metaformiza, ao longo do tempo e de acordo com a necessidade da sociedade e somente o estudo histórico de uma sociedade pode explicar as transformações no seu espaço. A cidade nesta concepção passar a existir como reflexo das ações humanas e se altera de acordo com os distintos momentos de sua história.

[...] a cidade permite a leitura da história e de nossa condição no mundo moderno. Trás implícita a idéia de um projeto de sociedade: a

cidade é o lugar das coações, mas também da liberdade, portanto a reprodução da cidade envolve a idéia de um projeto para a vida humana. (CARLOS, 2001, p. 361)

Assim as cidades surgem como uma reprodução do capitalismo, perdendo e ganhando varias funções ao longo do seu desenvolvimento, e Londrina não é uma exceção, pois segundo Silva (2003, p. 23), “a cidade pode ser considerada como espaço de produção, circulação e consumo, portanto, inserida na lógica capitalista”.

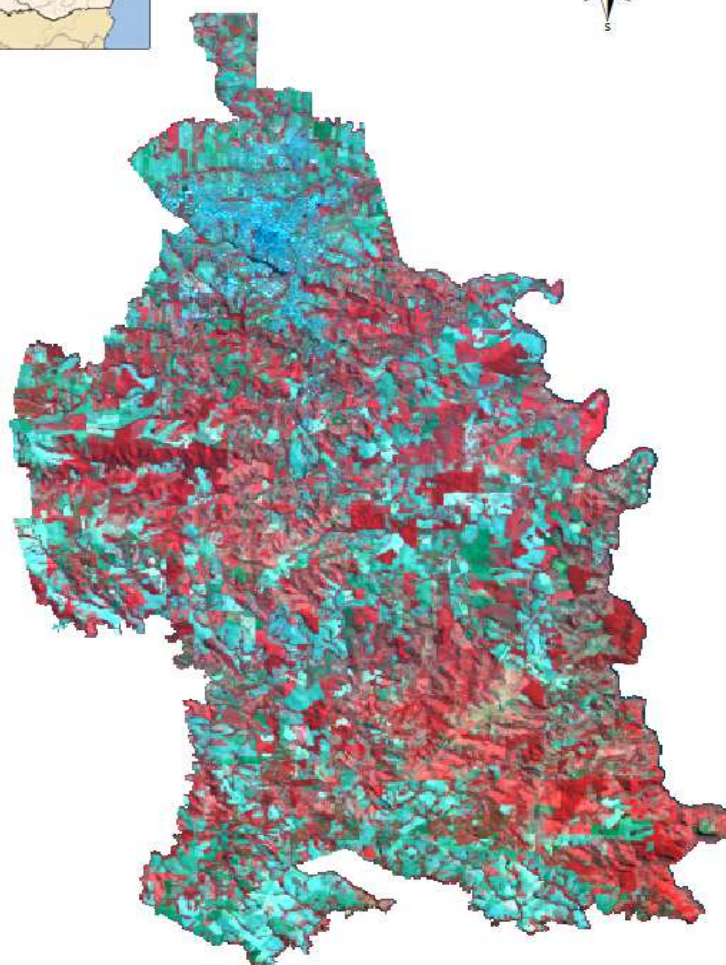
No que se refere ao recorte espacial da pesquisa, Londrina, um município pertencente ao Norte do Paraná (mapa 01), pode-se entender segundo Vasconcelos e Yamaki, (2003, p. 8), que a colonização do Norte do Paraná se constituiu numa das experiências de organização do território e de projeto de cidades novas mais significativas realizadas no Brasil do século XX. Sendo sua ocupação territorial calcada nos princípios capitalistas, procurando aprimorar a produção local para que ocorresse retorno rápido do capital investido pelos ingleses.

De acordo com Vasconcelos e Yamaki (2003, p. 62) os primeiros colonizadores chegaram ao local atualmente conhecido como Londrina no final da década de 1920 e início da década de 1930. Assim Londrina foi projetada pela Companhia de Terras do Norte do Paraná, para receber uma população de 20 mil habitantes, mas ainda segundo Vasconcelos e Yamaki (2003, p. 68) a cidade “desobedeceu” ao programado e teve um dos mais expressivos crescimentos populacionais do Brasil nas décadas de 40, 50, 60. Além disso, seu processo de desenvolvimento foi sustentado pelo processo de acumulação proporcionado pelas lavouras de café.

Deste modo pode-se afirmar que são vários os fatores que explicam o progresso de Londrina:

Os aspectos físicos e localização privilegiada; parcelamento em pequenas propriedades rurais de aproximadamente 16 alqueires; fundação de núcleos urbanos com distância média de 15 km entre eles, visando a integração pelo eixo de circulação; planejamento de uma espinha dorsal de penetração leste – oeste, para escoamento da produção para Santos, com a criação de uma ferrovia aliada à rodovia (BR 369); a presença do paulista, elemento humano desbravador; e principalmente a visão de futuro e capacidade empreendedora do inglês colonizador, que promoveu a arrancada para o desenvolvimento da região, que acabou por se constituir num dos mais promissores pólos econômicos do país. (GRASSIOTTO E GRASSIOTTO, 2003, p. 105)

MAPA 01: LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LONDRINA



Fonte: Spot/ITCG
Org.: GIMENES, Priscila

0 4,5 9 18 Kilometers

Grassiotto (2000) destaca que Londrina ocupa uma posição estratégica, ligando cidades do norte do Paraná e grandes capitais de São Paulo, Paraná e Mato Grosso do Sul. Desta forma conforme Grassiotto (2000, p. 1982), Londrina “desenvolveu sua vocação como entreposto comercial, [...], cresceu como prestadora de serviços, centro regional de compras, cultura e lazer.” Assim pode-se dizer que além de fazer ligações entre os municípios

vizinhos se interliga com outros Estados de grande importância econômico-industrial.

Londrina, uma cidade planejada, assim como outras cidades colonizadas pela Companhia de Terras do Norte do Paraná, foi estruturada segundo alguns critérios:

Os núcleos básicos da colonização foram estabelecidos progressivamente, distanciados cerca de 100 quilômetros uns dos outros, na seguinte ordem: Londrina, Maringá, Cianorte e Umuarama. São cidades planejadas nos mínimos detalhes para se transformarem em grandes metrópoles. Por entre esses núcleos principais, fundaram-se, de 15 em 15 quilômetros, pequenos patrimônios, cidades bem menores cuja finalidade é servir como centro de abastecimento para numerosa população rural (COMPANHIA MELHORAMENTOS NORTE DO PARANÁ, 1975, p. 125).

Portanto, o projeto da Companhia de Terras do Norte do Paraná contava com a criação de centros de atração econômica, especialmente comercial e de serviços, que se interligariam com os núcleos menores.

Nos anos de 1960, Londrina firmou-se como centro regional de comércio, enquanto começa a diversificação agrícola e a industrialização. Entre 1970 e 1980, Londrina tornou-se pólo agrônômico e de comunicações, e também de serviços de educação e saúde. Na década de 1990, com a crescente diversificação industrial, destacam-se as instalações agro-industriais pela proximidade de matéria-prima. Atualmente a economia passa por intensas transformações de diversificação de culturas, caracterizando-se como pólo industrial, comercial e de serviços.

E o que se pode afirmar é que ela sempre manteve um crescimento constante, consolidando-se, como principal ponto de referência no Norte do Paraná, e exercendo grande influência e atração regional. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000, a população total era de 447.065 habitantes, já em 2010 totalizava uma população de 506.645 habitantes (Tabela 01).

Na tabela 01, verifica-se o crescimento populacional no município no período de 1940 a 2010, ilustrando o grande crescimento da população urbana a partir de 1960, quando a população urbana supera a rural. Mas é a partir dos anos de 1970, que a porcentagem da população rural começa a se tornar pouco expressiva, até chegar em 2010, quando ela possui

apenas 2,60% de pessoas ainda residentes na zona rural. Este fato pode ser explicado através do processo de mecanização da agricultura subsidiada pelo governo federal e tendo como estopim no norte do Paraná as geadas ocorridas em especial a de 1975.

TABELA 01 – CRESCIMENTO POPULACIONAL DO MUNICÍPIO DE LONDRINA – 1940/2010.

ANO	POPULAÇÃO RESIDENTE					
	URBANA		RURAL		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
1940	11.175	36,90	19.103	63,09	30.278	100,00
1950	34.230	47,93	37.182	52,07	71.412	100,00
1960	77.382	57,40	57.439	42,60	134.821	100,00
1970	163.528	71,69	64.573	28,31	228.101	100,00
1980	266.940	88,48	34.771	11,52	301.711	100,00
1991	366.676	94,00	23.424	6,00	390.100	100,00
2000	433.369	96,94	13.696	3,06	447.065	100,00
2010	493.457	97,40	13.188	2,60	506.645	100,00

Fonte: IBGE – Censos Demográficos 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

O êxodo rural se intensificou a partir dos anos de 1970 e apareceu como responsável por uma grande migração de trabalhadores que são “expulsos” do campo e vêm na cidade a oportunidade de continuarem se reproduzindo como indivíduos. Deste modo a população urbana aumentou expressivamente.

3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO SETOR TERCIÁRIO E DA ATIVIDADE COMERCIAL EM LONDRINA

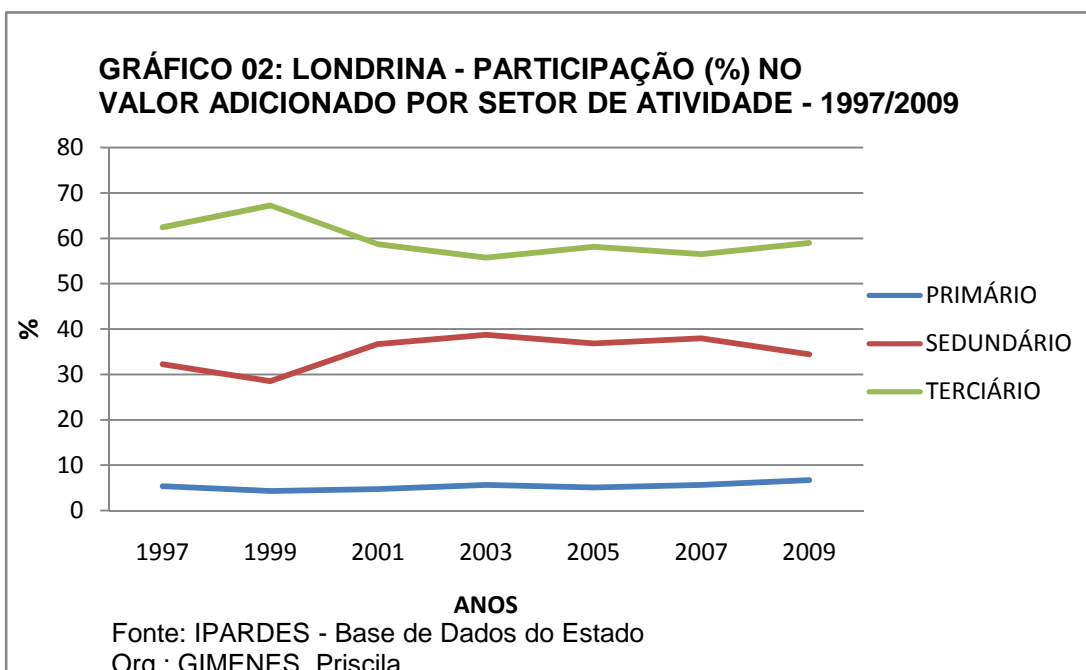
Acredita-se que no período de 1990 a 2009, o setor terciário e consequentemente o comércio sofreu grandes transformações, devido principalmente a sua crescente participação na economia londrinense. Assim pode-se verificar o que ressalta Carlos (2001, p. 21):

A reprodução do ciclo do capital exige, em cada momento histórico, determinadas condições especiais. A dinâmica da economia metropolitana, antes baseada no setor produtivo industrial, vem-se apoiando, agora, no amplo crescimento do setor terciário moderno – serviços, comércio, setor financeiro -, como condição de desenvolvimento, em uma economia globalizada.

Desta forma entende-se que cada setor da economia vai apresentar participação diferente de acordo com o momento histórico que se analisa, assim entende-se que o setor de destaque, setor terciário, se deve as condições atuais. Um exemplo é o setor primário de Londrina nas primeiras décadas após sua criação, que constituía o setor de maior destaque no PIB de Londrina.

Ao analisar o gráfico 02, constata-se que os setores de comércio e serviços apresentam destaque quanto ao valor adicionado, porém vem gradativamente diminuindo sua participação, pois sua participação caiu de 67,25% em 1999 para 58,91% em 2009. Quanto ao setor industrial, fica evidente que de 1997 à 1999 houve uma participação declinante, porém a partir de 1999 sua participação passa a aumentar, e segundo Bragueto (2007, p. 196), “o município passa a receber a maior parte dos investimentos do Programa Mais Empregos.” De acordo com Bragueto (2007), em meados da década de 1990, embora em quantidade bem menor que a Região Metropolitana de Curitiba, o município passou a receber investimentos do Programa Paraná Mais Empregos, que consistia num programa do governo estadual para atração de investimentos, em especial industriais.

Quanto ao setor primário, sua participação é pequena, mesmo contendo uma agricultura moderna e dinâmica.



O perfil econômico é um indicador importante, já que nossa análise perpassa pelo entendimento das novas funções desempenhadas pela cidade do ponto de vista das atividades econômicas desenvolvidas, sobretudo a comercial.

De acordo com Santos (1989, p. 110), “o papel do setor terciário é muito grande no processo geral de desenvolvimento e, em particular, no desenvolvimento urbano, em países subdesenvolvidos”. Porém, o setor terciário inclui prestações de serviços em diversas áreas: profissionais autônomos, funcionários públicos, empresas particulares e comerciantes. Como o foco de estudo concentra-se no setor comercial, as outras ocupações pertencentes ao setor terciário não serão objetivo de análise, apenas será caracterizado para melhor compreensão da importância do setor terciário no município de Londrina. (Ver tabela 2)

Através desta tabela, pode-se verificar que os setores de comércio e serviços representam juntos 68,96% da empregabilidade no município no ano de 2009, cabendo ao setor de serviços 43,16% e ao comércio 25,80% respectivamente. Apenas ressalta-se que o setor de terciário é o que mais cresce na cidade, tanto em número de estabelecimentos, quanto em empregos gerados, não se tratando apenas de um crescimento momentâneo, mas do resultado de décadas de desenvolvimento.

O setor industrial em 2009 compreendeu 23,14% da mão de obra empregada em Londrina. Já os dados sobre a agricultura não estão incluídos na análise por se tratar de um dado subestimado, pois pelos critérios do MTE, só são incluídos na base de dados os trabalhadores formais.

Pode-se também considerar que o tamanho da população londrinense e sua importância econômica local e regional, são dois fatores importantes para compreender sua dinâmica relacionada ao comércio e serviços e ao potencial consumidor, pois revelam as relações mediatizadas entre capital e a (re)produção da cidade propriamente dita.

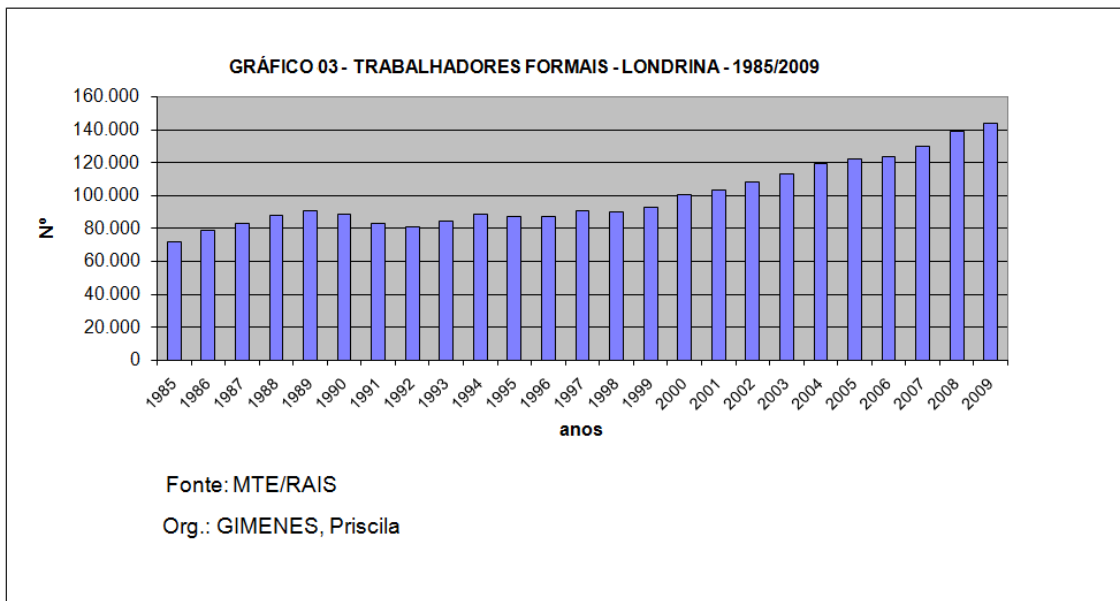
TABELA 2 – TRABALHADORES FORMAIS POR SETORES ECONÔMICOS EM LONDRINA – 1985/2009

	1985		1990		1995		2000		2005		2009	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Extrativa mineral	85	0,12	46	0,05	67	0,08	79	0,08	86	0,07	70	0,05
Indústria de produtos minerais não metálicos	997	1,39	972	1,10	606	0,70	603	0,60	496	0,41	512	0,35
Indústria metalúrgica	437	0,61	779	0,88	650	0,75	1.063	1,06	1.501	1,23	2.152	1,49
Indústria mecânica	386	0,54	385	0,43	611	0,70	1.047	1,04	1.085	0,89	1.588	1,10
Indústria do material elétrico e de comunicações	574	0,80	529	0,60	690	0,79	1.011	1,01	897	0,74	1.431	0,99
Indústria do material de transporte	258	0,36	227	0,26	304	0,35	383	0,38	463	0,38	676	0,47
Indústria da madeira e do mobiliário	1.033	1,44	1.016	1,15	739	0,85	1.018	1,02	973	0,80	1.785	1,24
Indústria do papel, papelão, editorial e gráfica	995	1,39	1.493	1,68	1.545	1,78	1.214	1,21	1.760	1,44	1.922	1,33
Ind. da borracha, fumo, couros, peles, similares, ind. Diversas	449	0,63	456	0,51	385	0,44	639	0,64	845	0,69	827	0,57
Ind. química de produtos farmacêuticos, veterinários, perfumaria, ...	1.191	1,66	778	0,88	1.046	1,20	2.897	2,89	3.387	2,78	3.315	2,30
Indústria têxtil do vestuário e artefatos de tecidos	4.927	6,86	6.002	6,77	5.934	6,82	5.929	5,91	6.009	4,93	7.226	5,01
Indústria de calçados	61	0,08	87	0,10	41	0,05	11	0,01	20	0,02	21	0,01
Indústria de produtos alimentícios, bebidas e álcool etílico	3.123	4,35	3.103	3,50	3.322	3,82	3.588	3,58	6.425	5,27	5.254	3,64
SUBTOTAL – INDÚSTRIA	14.516	20,23	15.873	17,91	15.940	18,31	19.482	19,43	23.947	19,63	33.379	23,14
Comércio varejista	13.259	18,47	13.665	15,42	15.191	17,45	18.152	18,10	24.870	20,39	31.592	21,90
Comércio atacadista	2.360	3,29	3.059	3,45	3.010	3,46	3.242	3,23	3.990	3,27	5.615	3,89
SUBTOTAL – COMÉRCIO	15.619	21,76	16.724	18,87	18.201	20,91	21.394	21,34	28.860	23,66	37.207	25,80
Instituições de crédito, seguros e capitalização	4.245	5,91	4.082	4,61	2.615	3,00	2.209	2,20	2.371	1,94	2.894	2,01
Com. e administração de imóveis, valores mobiliários, serv. técnico...	5.300	7,38	7.353	8,30	7.174	8,24	11.100	11,07	11.583	9,49	15.487	10,74
Transportes e comunicações	4.798	6,69	5.466	6,17	6.343	7,29	6.751	6,73	9.326	7,64	10.734	7,44
Serv. de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação, r...	14.451	20,14	18.015	20,33	8.598	9,88	10.217	10,19	13.450	11,03	14.274	9,90
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	696	0,97	770	0,87	4.178	4,80	5.257	5,24	6.919	5,67	7.240	5,02
Ensino	387	0,54	882	1,00	7.800	8,96	9.044	9,02	10.405	8,53	11.627	8,06
SUBTOTAL – SERVIÇOS	29.877	41,63	36.568	41,27	36.708	42,18	44.578	44,46	54.054	44,31	62.256	43,16
SERVIÇOS INDUSTRIAIS DE UTILIDADE PÚBLICA	40	0,06	60	0,07	247	0,28	231	0,23	230	0,19	281	0,19
CONSTRUÇÃO CIVIL	6.480	9,03	8.647	9,76	5.215	5,99	4.831	4,82	4.426	3,63	8.148	5,65
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DIRETA E AUTÁRQUICA	4.431	6,17	6.853	7,73	7.562	8,69	6.562	6,54	7.563	6,20	6.832	4,74
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CRIAÇÃO DE ANIMAIS, EXTRATIVISMO VEGETAL ...	512	0,71	402	0,45	2.500	2,87	3.192	3,18	2.911	2,39	2.726	1,89
OUTROS/IGNORADO	295	0,41	3.489	3,94	662	0,76	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	71.770	100,00	88.616	100,00	87.035	100,00	100.270	100,00	121.991	100,00	144.229	100,00

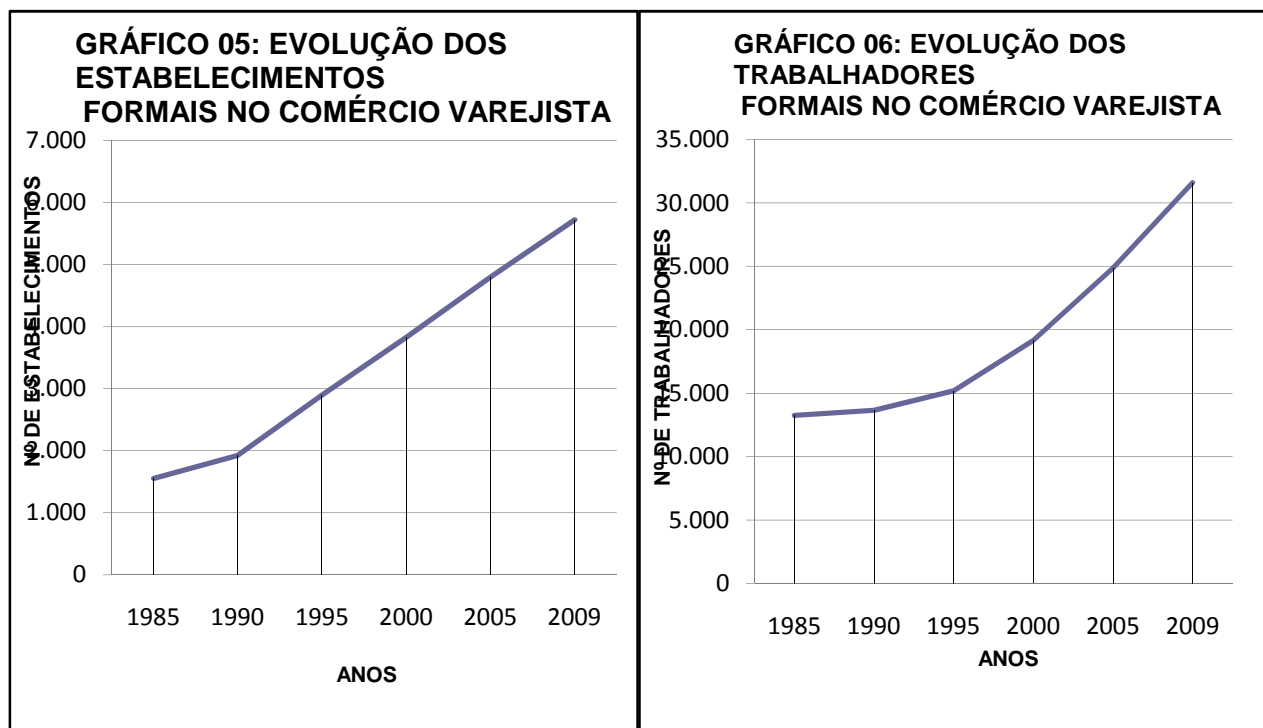
Fonte: MTE/RAIS
Org.: GIMENES, Priscila

¹Tendo em vista que os mecanismos de declaração da RAIS foram sendo aprimorados no decorrer dos anos, pode haver uma ligeira subestimação no número de trabalhadores nos anos mais remotos.

Através do gráfico 03, pode-se também constatar que há uma aumento no número total de trabalhadores formais no setor terciário no município de Londrina, a partir de 1995, quando começa a ocorrer um crescimento contínuo da mão-de-obra empregada. Neste período, como foi detalhado no capítulo 1, o Brasil passou por muitas mudanças econômicas, como abertura dos mercados e a inserção de novos produtos com preços acessíveis, fatores esses que favoreceram o aumento no número de trabalhadores, mas que não beneficiaram a qualidade nas relações do trabalho.

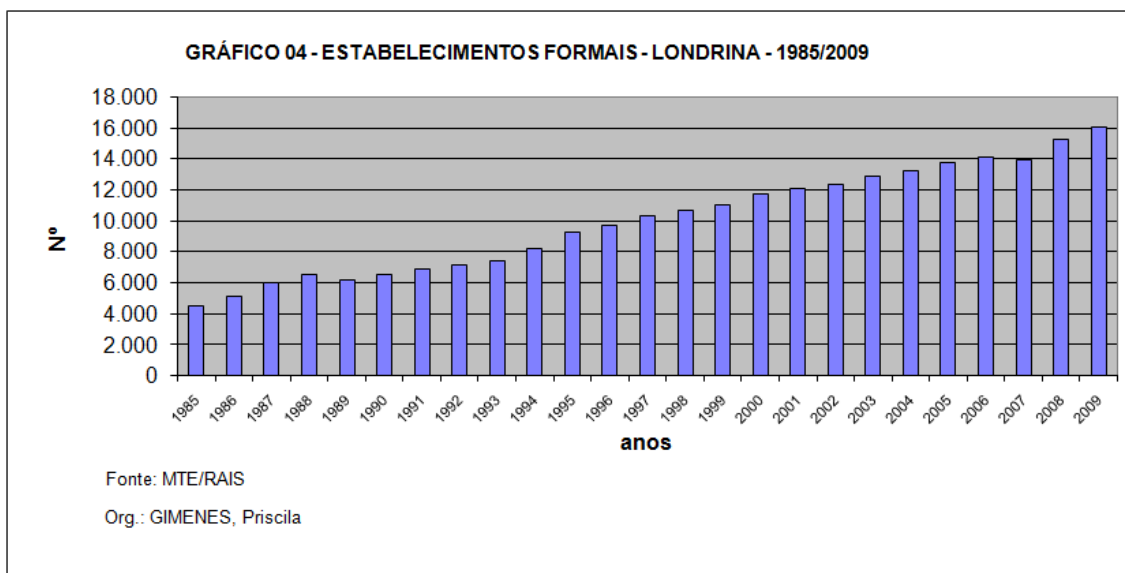


Quanto ao número total de estabelecimentos, Londrina apresentou, no período em análise, (1985/2009), aproximadamente 16 mil estabelecimentos (Gráfico 04).



Fonte: MTE/RAIS
Org.: GIMENES, Priscila

Já quando analisa-se a média salarial (tabela 03), constata-se que 70,49% da população ocupada no comércio varejista de Londrina em 2009 ganhava entre 1,01 a 2,00 salários mínimos. Este fato deriva de que o salário do comércio hoje tem um valor maior que um salário mínimo nacional, atualmente o mínimo do comércio é de R\$746,00.



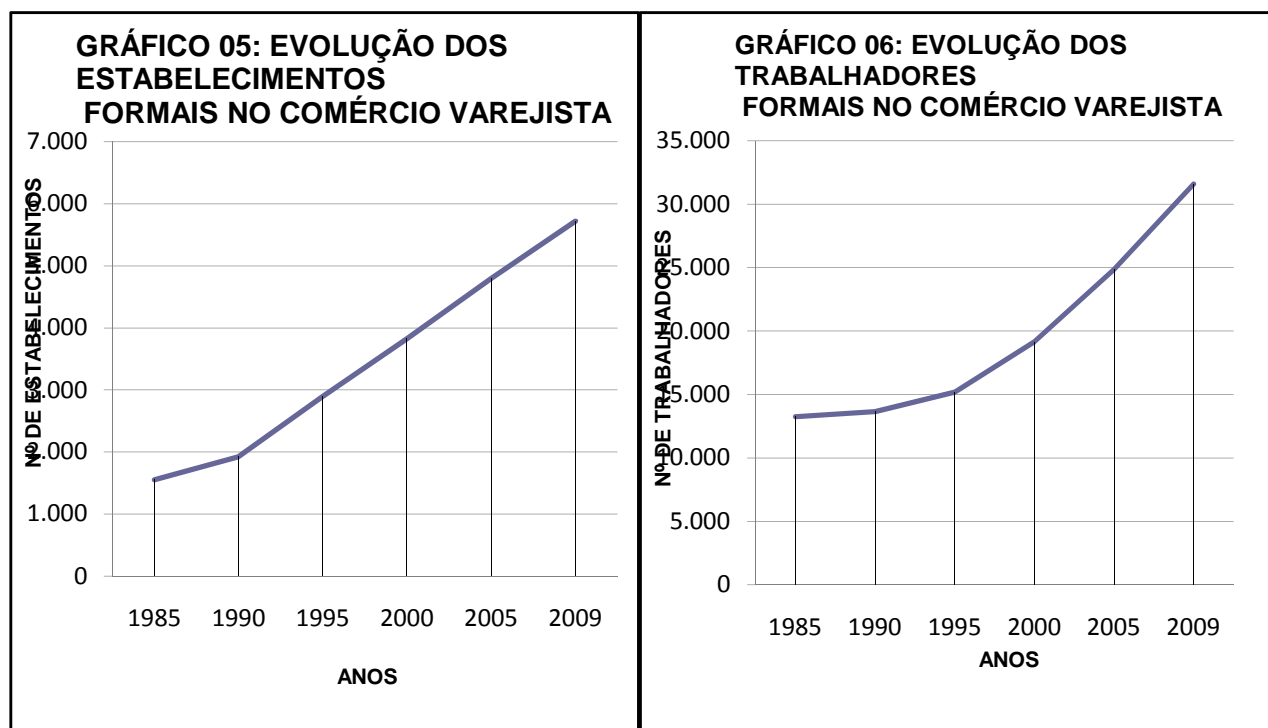
Percebe-se através do gráfico 04, que a partir do ano de 2000 houve um crescimento contínuo não só no número de estabelecimentos, mas também no número de trabalhadores formais, isso deve-se ao fato de que a economia não só em Londrina, como no país todo estar moldada a nova configuração do capitalismo mundial e se apresentar

em plena expansão devido aos grandes investimentos internacionais que o Brasil auferiu, porém deve-se ater que essa nova configuração não é apenas benéfica, ela é contraditória, pois acarreta consigo a precarização das condições de trabalho.

3.1.1 O Comércio Varejista de Londrina

O comércio varejista de Londrina apresenta uma evolução positiva, o que a caracteriza como um importante pólo comercial do Norte do Paraná, pois sua importância econômica e regional expressa uma centralidade interurbana em escala nacional. Isto fica evidente nos gráficos 05 e 06, pois representam respectivamente a evolução quanto ao número de estabelecimentos e de trabalhos formais empregados apenas no comércio varejista.

Conforme os gráficos 05 e 06, constata-se o que já foi exposto, que houve um período de estagnação brasileira entre os anos de 1980 à 1995 e que após este período a economia voltou a se restabelecer. Característica visível a partir de 1995, em que começa a ocorrer uma evolução ascendente na quantidade total de mão-de-obra empregada e no número de estabelecimentos, o que pode-se apontar que no período de 1985 à 2009 ocorreu um aumento de 18.333 trabalhadores e de 4.170 estabelecimentos.



Já quando analisa-se a média salarial (tabela 03), constata-se que 70,49% da população ocupada no comércio varejista de Londrina em 2009 ganhava entre 1,01 a 2,00 salários mínimos. Este fato deriva de que o salário do comércio hoje tem um valor maior que um salário mínimo nacional, atualmente o mínimo do comércio é de R\$746,00.

TABELA 03: PESSOAL OCUPADO POR NÍVEL DE SALÁRIO MÍNIMO NO COMÉRCIO VAREJISTA EM LONDRINA – 1985/2009

SALÁRIO (S) MÍNIMO (S)	1.985		1.990		1.995		2.000		2.004		2009	
	P.O	%	P.O	%	P.O	%	P.O	%	P.O	%	P.O	%
De 0,00 a 1,00	792	5,97	407	2,98	430	2,83	446	2,46	778	3,33	1.095	3,47
De 1,01 a 2,00	7.623	57,49	5.182	37,92	6.886	45,34	8.846	48,73	14.459	61,81	22.268	70,49
De 2,01 a 3,00	1.998	15,07	3.087	22,59	3.117	20,52	4.749	26,16	4.503	19,25	4.704	14,89
De 3,01 a 4,00	1.045	7,88	1.637	11,98	1.625	10,70	1.801	9,92	1.619	6,92	1.663	5,26
Acima de 4,01	1.723	12,99	3.259	23,85	3.094	20,37	2.288	12,60	2.011	8,60	1.612	5,10
Ignorado	78	0,59	93	0,68	35	0,23	22	0,12	22	0,09	250	0,79
TOTAL	13.259	100,00	13.665	100,00	15.187	100,00	18.152	100,00	23.392	100,00	31.592	100,00

Fonte: TEM/RAIS
Org.:GIMENES, Priscila

Verifica-se também que a partir de 1999, houve um crescimento expressivo dos trabalhadores da faixa salarial de 1 a 2 salários mínimos (gráfico 07) e, por outro lado uma queda acentuada na média salarial da população ocupada com ganhos entre 2,01 à 3,00 salários mínimos (gráfico 08), fato que se torna claramente evidente no ano de 2000, quando cerca de 26,16% dos ocupados no comércio varejista ganhavam essa faixa salarial e a partir de então passa a ocorrer uma queda acentuada, chegando em 2009 com apenas 14,89% dos trabalhadores com média salarial de 2,01 à 3,00 (gráfico 8).

Essa queda acentuada ocorre com os outros níveis salariais, sendo totalmente visível, podendo ser melhor elucidada a partir dos gráficos 09 e 10.

Desta forma pode-se afirmar que o valor do trabalhador no mercado de trabalho vem sendo cada vez desvalorizado, principalmente a partir dos anos 90, momento em que a economia nacional começou a se adequar nitidamente no mercado mundializado. Neste período quem passa a ditar as regras do mercado de trabalho é o capital mundializado, que busca uma maior exploração do trabalhador para assim aumentar seus lucros.

GRÁFICO 07: PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO OCUPADA COM GANHOS ENTRE 1,01 À 2,00 SALÁRIOS MÍNIMOS

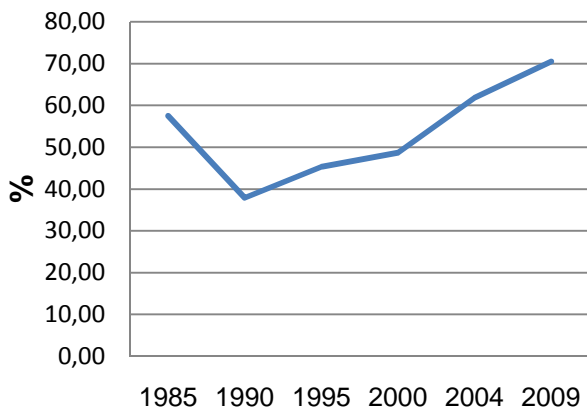


GRÁFICO 08: PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO OCUPADA COM GANHOS ENTRE 2,01 À 3,00 SALÁRIOS MÍNIMOS

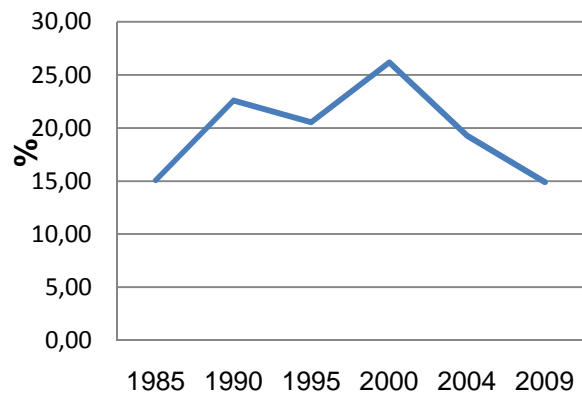


GRÁFICO 09: PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO OCUPADA COM GANHOS ENTRE 3,01 À 4,00 SALÁRIOS MÍNIMOS

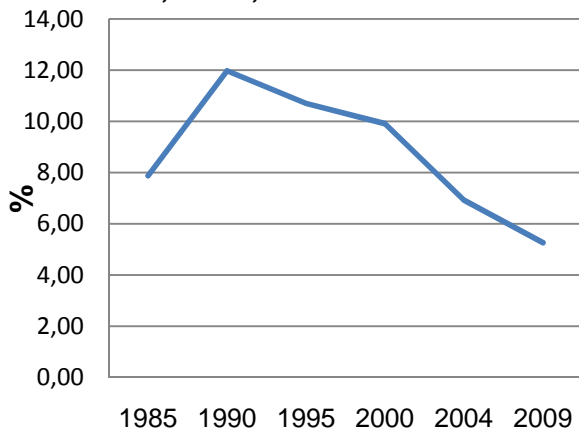
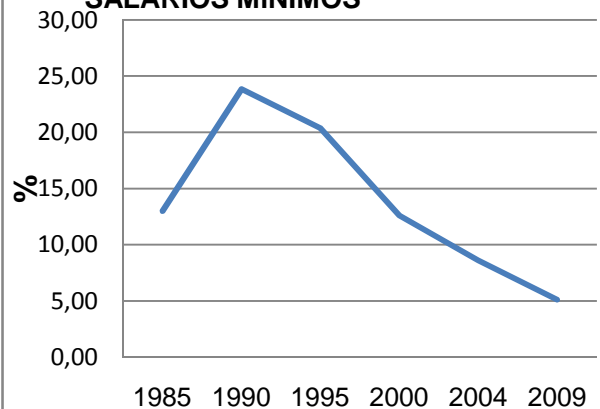


GRÁFICO 10: PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO OCUPADA COM GANHOS ACIMA DE 4,01 SALÁRIOS MÍNIMOS



Fonte: MTE/RAIS
Org.: GIMENES, Priscila

Através destes gráficos pode-se verificar que há uma queda acentuada quanto ao salário do trabalhador, presente principalmente nos ganhos acima de três salários mínimos, ficando evidente a partir de 1990. Esta caracterização é caracterizada a partir das novas formas de relações de trabalho que em geral resultam numa maior exploração do trabalhador, principalmente relacionado à queda nos salários e conseqüentemente a desvalorização da mão-de-obra.

Infelizmente é notável uma elevação da população ocupada que ganha entre 1,01 e 2,00 salários, principalmente a partir da mesma data que ocorre a queda dos ocupados com ganhos superiores.

A partir destes dados sobre rendimento mensal dos que trabalham no comércio varejista, pode-se caracterizar o perfil (gênero) de quem trabalha e quanto

ganha. Essa caracterização afeta principalmente a mulher, e como no item 2.1, ela foi mais um meio de o capital auferir lucro, pois a mulher pode e muitas vezes realiza o mesmo trabalho do homem, mas “aceita” ganhar menos e segundo Harvey (2010, p. 146), “a transição para a acumulação flexível foi marcada, na verdade, por uma revolução (de modo algum progressista) no papel das mulheres nos mercados e processos de trabalho.”

Isso pode ser verificado na tabela 04, em que se sistematiza a diferenciação salarial entre os gêneros dos trabalhadores formais no comércio varejista, principalmente quando o nível salarial é superior a 4,01 salários mínimos.

TABELA 04: DIFERENCIAÇÃO (%) SALARIAL ENTRE GÊNEROS EM LONDRINA - 1985/2009

SALÁRIO (S)	1985		1990		1995		2000		2.004		2009	
	MASC %	FEM %	MASC %	FEM %	MASC %	FEM %	MASC %	FEM %	MASC %	FEM %	MASC %	FEM %
MÍNIMO (S)												
De 0,00 a 1,00	3,26	2,72	1,68	1,3	1,87	0,96	1,28	1,17	1,80	1,53	1,46	2,00
De 1,01 a 2,00	32,08	25,42	19,96	17,95	23,86	21,5	23,84	24,89	31,01	30,80	35,15	35,34
De 2,01 a 3,00	10,55	4,52	13,05	9,54	12,97	7,56	17,24	8,92	13,1	6,15	9,58	5,31
De 3,01 a 4,00	6,01	1,87	7,83	4,15	7,73	2,97	6,96	2,96	4,81	2,11	3,59	1,68
Acima de 4,01	11,45	1,55	18,47	5,38	15,3	5,08	9,20	3,40	6,37	2,23	3,79	1,31
Ignorado	0,33	0,26	0,42	0,26	0,14	0,09	0,04	0,08	0,06	0,03	0,49	0,30
TOTAL POR GÊNERO	63,68	36,32	61,42	38,58	61,87	38,1	58,56	41,44	57,16	42,84	54,07	45,93

Fonte: MTE/RAIS
Org.:GIMENES, Priscila

Nesta faixa salarial é gritante a porcentagem ínfima da participação feminina quanto a essa remuneração, principalmente nos anos de 1990, quando 18,47% dos pertencentes ao sexo masculino obtinham ganhos superiores a 4,01salários mínimos e as mulheres representavam apenas 5,38%.

Mas essa tabela também se mostra como mais uma forma detalhada de se visualizar a gradativa precarização do trabalho, pois em 1990 a porcentagem masculina que recebiam mais de 4,01 salários mínimos, chega em 2009 representando apenas 3,79% da população londrinense com essa faixa salarial.

Quando se busca caracterizar o porte ou tamanho dos estabelecimentos do comércio utilizada-se a metodologia do SEBRAE, que classifica as empresas segundo quantidade de pessoal ocupado, conforme dito anteriormente.

A tabela 05 apresenta a evolução dos estabelecimentos em Londrina de 1985 à 2009, em um intervalo de cinco anos. A maioria dos estabelecimentos estão enquadrados como microempresas, pois possuem menos de 10 empregados e

representaram em 2009 87,85% dos estabelecimentos existentes no município. Com um crescimento também ascendente, pois em 1985 representava 82,57% das empresas.

TABELA 05: EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DO COMÉRCIO VAREJISTA EM LONDRINA – 1985/2009.

PORTE DO ESTABELECIMENTO	1985	%	1990	%	1995	%	2000	%	2006	%	2009	%
MCRO (0 - 9)	1.279	82,57	1.608	83,71	2.562	88,59	3.425	89,52	4.386	88,21	5.024	87,85
PEQUENA (10 - 49)	229	14,78	277	14,42	299	10,34	370	9,67	532	10,70	629	11,00
MÉDIA (50 - 99)	22	1,42	21	1,09	16	0,55	18	0,47	33	0,66	40	0,70
GRANDE (+ 100)	19	1,23	15	0,78	15	0,52	13	0,34	21	0,42	26	0,45
TOTAL	1.549	100,00	1.921	100,00	2.892	100,00	3.826	100,00	4.972	100,00	5.719	100,00

Fonte: MTE/RAIS
Org.: GIMENES, Priscila

Já a tabela 06 apresenta o número de empregos gerados de acordo com o porte dos estabelecimentos para o município de Londrina no período entre 1985 à 2009, neste período ocorreu um aumento de 18.333 empregos. A maior participação na geração desses empregos coube aos estabelecimentos classificados como micro e pequena empresa, juntos eles representaram em 2009 do total dos 31.592 empregos, 23.751 dos postos de trabalho, ou seja, 75,18% de todo o emprego gerado no comércio varejista.

TABELA 06: EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DO COMÉRCIO VAREJISTA EM LONDRINA – 1985/2009.

	1985	%	1990	%	1995	%	2000	%	2006	%	2009	%
MICRO (0 - 9)	3.574	26,96	4.282	31,34	6.204	40,84	8.522	46,95	11.003	42,26	12.729	40,29
PEQUENA (10 - 49)	4.360	32,88	5.106	37,37	5.105	33,61	6.125	33,74	9.299	35,71	11.022	34,89
MÉDIA (50 - 99)	1.637	12,35	1.475	10,79	1.073	7,06	1.227	6,76	2.153	8,27	2.812	8,90
GRANDE (+ 100)	3.688	27,82	2.802	20,50	2.806	18,47	2.278	12,55	3.583	13,76	5.029	15,92
TOTAL	13.259	100,0	13.665	100,0	15.191	100,0	18.152	100,0	26.038	100,0	31.592	100,0

Fonte: MTE/RAIS
Org.: GIMENES, Priscila

Assim, pode-se entender o comércio de Londrina, como um comércio formado principalmente por micro e pequenas empresas, com a predominância de trabalhadores que ganham entre 1,01 a 2,00 salários mínimos, formado em sua maioria

por trabalhadores do sexo masculino e com um crescimento ascendente quanto ao número de ocupados e de estabelecimentos, que se apresentam em plena evolução.

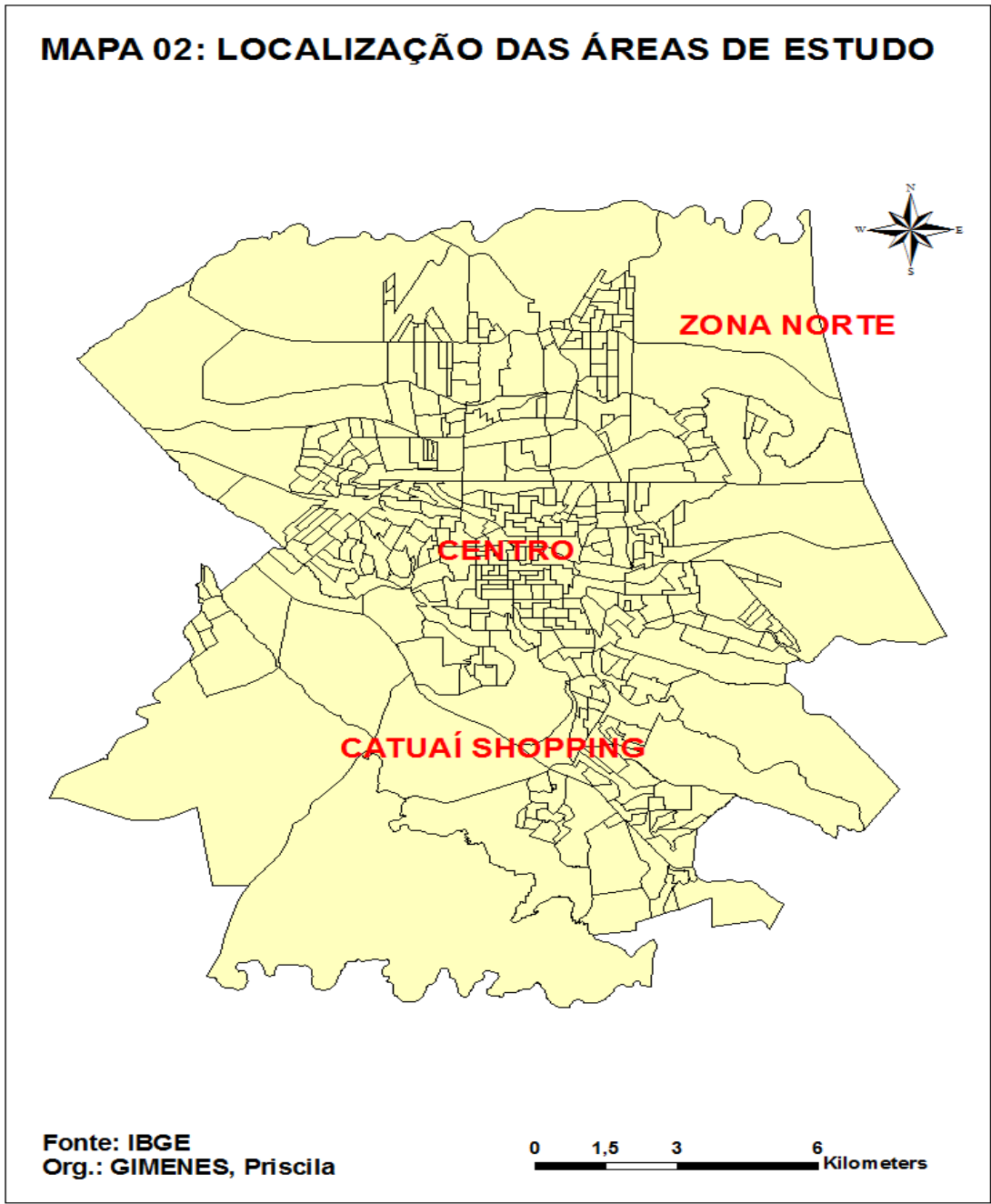
3.1.2 O Comércio da Beleza em Londrina

As lojas de cosméticos se caracterizam como comércio especializado, caracterizando-se pelo contato entre consumidor e vendedor. O segmento de serviços de beleza engloba um grupo diversificado de profissionais, como: cabeleireiros, manicuras, pedicuros, barbeiros, massagistas, esteticistas etc. Este segmento também tem passado por modificações, induzidas principalmente pela expansão e diversificação dos produtos de beleza, que facilitaram e estimularam o “auto-serviço”. Para fazer frente a esse aumento de concorrência, o que se tem observado é a modernização dos espaços físicos dos estabelecimentos e de alguns tratamentos de beleza, com maior especialização e surgimento de serviços mais sofisticados.

Por meio desta expansão, verifica-se que a localização das lojas de cosméticos da cidade também se expande. Essa expansão se faz sentir nas áreas de estudo desta pesquisa, em que as lojas pesquisadas se localizam no centro da cidade, no Catuaí Shopping Center e na zona norte (mapa 02), ambos demonstrando a centralidade que essas áreas representam quanto ao potencial de consumo.

As atividades relacionadas a serviços de beleza passaram por um elevado crescimento na década de 90. Entre os fatores que explicam esse crescimento está a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, refletindo positivamente sobre seu nível de renda e consumo de produtos e serviços de beleza; e a discriminação e seletividade do mercado de trabalho, que estimulou o sentimento de vaidade e a preocupação com a aparência física, inclusive entre os homens (DWECK, 1998).

Segundo reportagem da Folha de Londrina “a indústria nacional de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve crescimento médio e 10,5% ao ano [...]. a exemplo do País e do Estado, Londrina também vem se despontando no setor. [...] o município soma 15 indústrias de cosméticos e perfumaria, sendo que oito foram abertas até 2002 e as restantes em apenas sete anos.” (VILALVA, 2011)



E ainda segundo a reportagem, “a cidade está se tornando um pólo de beleza”, e este fato se deve porque a sociedade atual cultua o belo e está sempre em busca constante pela jovialidade.

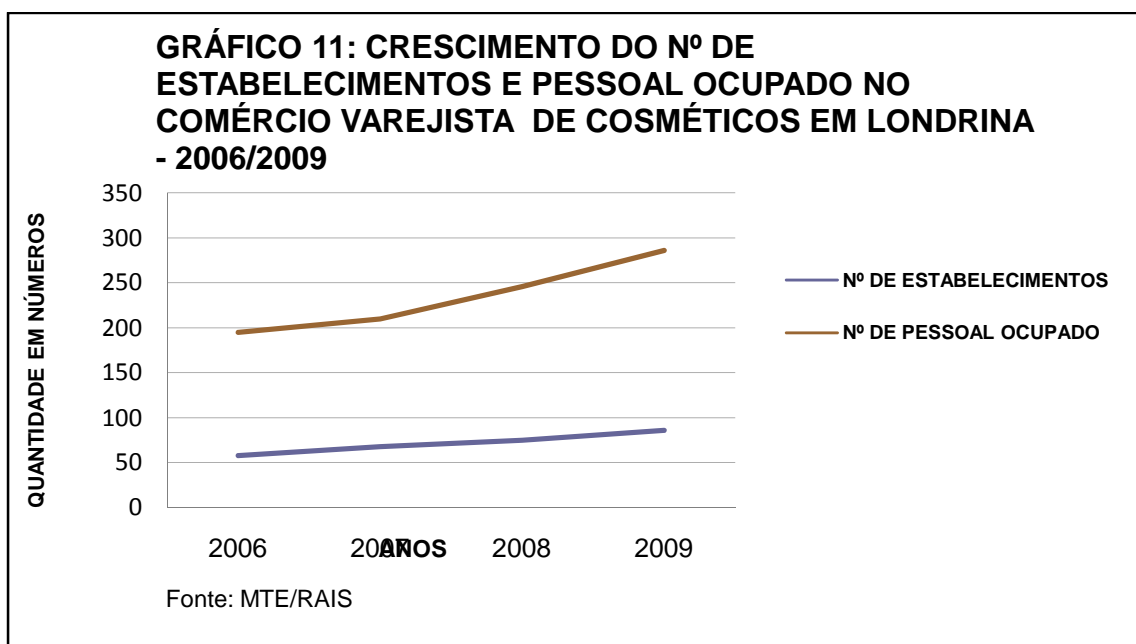
Há desta forma um mercado bastante promissor relacionado a beleza, por se tratar de um segmento, que segundo a gerente da loja Face Bela, “não conhece crises, pois até o público masculino ficou menos preconceituoso com relação ao uso dos produtos e alguns já são freqüentadores assíduos da loja.”

Por se tratar de um segmento ainda formado quase que exclusivamente por consumidores do gênero feminino, os estabelecimentos comerciais de cosméticos empregam normalmente mais mulheres, a elas é designada a área de vendas, a gerência, e até o departamento de compras. Os homens empregados ficam com a parte do estoque e das entregas via moto táxi, porém em uma das lojas pesquisadas havia um homem na área de vendas, mas isso é por ele já ter sido cabeleireiro e maquiador, fator de muita importância nas lojas de cosméticos. Verifica-se também que a maior parte dos proprietários das lojas de cosméticos são mulheres.

São por meio desses dados que a interpretação de fará, mas não se deve esquecer que é um segmento que começou a crescer recentemente, por isso os dados ainda são ínfimos, mesmo se tratando de pessoal ocupado e de números de estabelecimentos.

Segundo dados do MTE/RAIS, em 2009, Londrina detinha um total de 86 estabelecimentos de cosméticos, representando apenas 1,5% dos estabelecimentos formais do município. Mas analisando unicamente, percebe-se que desde 2006 não há inflexão em seu crescimento (gráfico 11), muito menos quanto ao pessoal ocupado, que em 2009 representava um total de 286.

Desta forma confirma-se a tendência de crescimento neste segmento da economia, atestando que isso se deve ao mercado consumidor, que busca atingir padrões de beleza tão exigidos na sociedade de hoje, fazendo com que haja um pequeno, mas presente crescimento nos estabelecimentos do comércio de cosméticos e no pessoal ocupado.



E a partir da crescente evolução deste segmento, o banco de dados do MTE/RAIS, passou a discriminá-lo separadamente a partir de 2006, criando um campo exclusivo para este segmento, denominado de Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

É por meio desses dados que será detalhado o nível de rendimento mensal que os ocupados nesse segmento recebem, por meio da diferenciação por gênero, demonstrado na tabela 07.

TABELA 07: RENDIMENTO MENSAL DOS OCUPADOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE COSMÉTICOS EM LONDRINA – DISCRIMINAÇÃO POR GÊNERO – 2006/2009

SALÁRIO (S) MÍNIMO (S)	2006		2.007				2008				2009					
	MASC	%	FEM	%	MASC	%	FEM	%	MASC	%	FEM	%	MASC	%	FEM	%
Até 1,00	2	0,59	9	2,64	2	0,57	4	1,13	2	0,47	17	3,95	7	1,50	18	3,86
De 1,01 a 2,00	44	12,90	200	58,65	55	15,58	252	71,39	63	14,65	285	66,28	71	15,24	314	67,38
De 2,01 a 3,00	13	3,81	18	5,28	13	3,68	15	4,25	8	1,86	27	6,28	12	2,58	20	4,29
De 3,01 a 4,00	3	0,88	2	0,59	2	0,57	6	1,70	4	0,93	9	2,09	5	1,07	5	1,07
Acima de 4,01	3	0,88	5	1,47	1	0,28	2	0,57	5	1,16	6	1,40	2	0,43	6	1,29
Ignorado	9	2,64	33	9,68	0	0,00	1	0,28	0	0,00	4	0,93	0	0,00	6	1,29
Total por Gênero	74	21,70	267	78,30	73	20,68	208	58,92	82	19,07	348	80,93	97	20,82	369	79,18

Fonte: MTE/RAIS
Org.: GIMENES, Priscila

Constata-se por meio da tabela 07 que esse segmento é formado maciçamente por pessoas do gênero feminino, mas que também se enquadram na categoria de salário que varia de 1,01 a 2,00 salários mínimos, mas isso se deve ao fato de que o mínimo do comércio é de R\$746,00, argumento já dito anteriormente.

Analisando empiricamente o comércio da beleza em Londrina, verifica-se que esses valores não correspondem ao real, pois segundo entrevistas, eles ganham mais, porém esse ganho a mais é “por fora”, ou seja, não é computado no holerite, todos são registrados com o salário mínimo do comércio, mas há uma comissão em cima do valor total das vendas, que variam em torno de 1,0% à 2,5% .

A partir deste dado, pode-se verificar como o trabalhador está sujeito a sua precarização, pois abrindo mão de ter esse valor a mais computado em seu holerite, abre mão também de ter esses benefícios ao se aposentar, e mesmo quando for demitido ou sair de seu emprego. Isso mostra como o trabalhador se sujeita as normas impostas

pelo seu patrão, patrão esse que representa os interesses do capital, que explora de todas as formas possíveis o trabalhador.

Dentre as 09 lojas entrevistadas, 11% delas pagam 1% de comissão, 33% pagam 2%, 34% pagam uma porcentagem de 2,5% e 22% das outras lojas de cosméticos se adequaram a um tipo de terceirização do trabalhador. Na verdade o proprietário do estabelecimento ao comprar um produto de uma marca em expansão, recebe também uma promotora dessa marca, em que a marca paga seu salário e ao dono da loja resta apenas pagar um incentivo em cima do valor total de suas vendas, ou seja, ela vai para a loja com a função de promover a venda dos produtos de sua marca, porém ela também tem a função de vender tudo o que está na loja, mas quem paga seu salário é a empresa que a contratou.

Há também uma exigência de qualificação na área por parte dos contratantes, o trabalhador precisa ter conhecimento na área da beleza, para assim ter maior poder de convencimento no momento de vender. Os cursos básicos para quem procura ter trabalho no comércio da beleza, são de maquiagem, cabeleireiro, manicuro e pedicuro e estética.

Uma das lojas pesquisadas exige também curso de massagem e estética, é a loja Paris, localizada no Catuaí Shopping Center, (foto 01). Esta loja se apresentou como uma das mais modernas, pois possui uma área de vendas com todos os produtos de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, desde os nacionais até os importados e no primeiro piso possui um Spa. Nele há salão de beleza e uma sala de estética, que abrange os serviços de limpeza de pele até drenagem linfática.

Essa é uma característica diferente de outras lojas do município, pois segundo a gerente, “as lojas tem por objetivo fidelizar o cliente, e para isso elas devem possuir todos os setores possíveis pra que ele se torne fiel. “Nós não dizemos apenas que um shampoo ou um creme para o cabelo faz milagre, nós demonstramos, a cliente compra na área de vendas, prova no Spa, sai satisfeita e volta.”

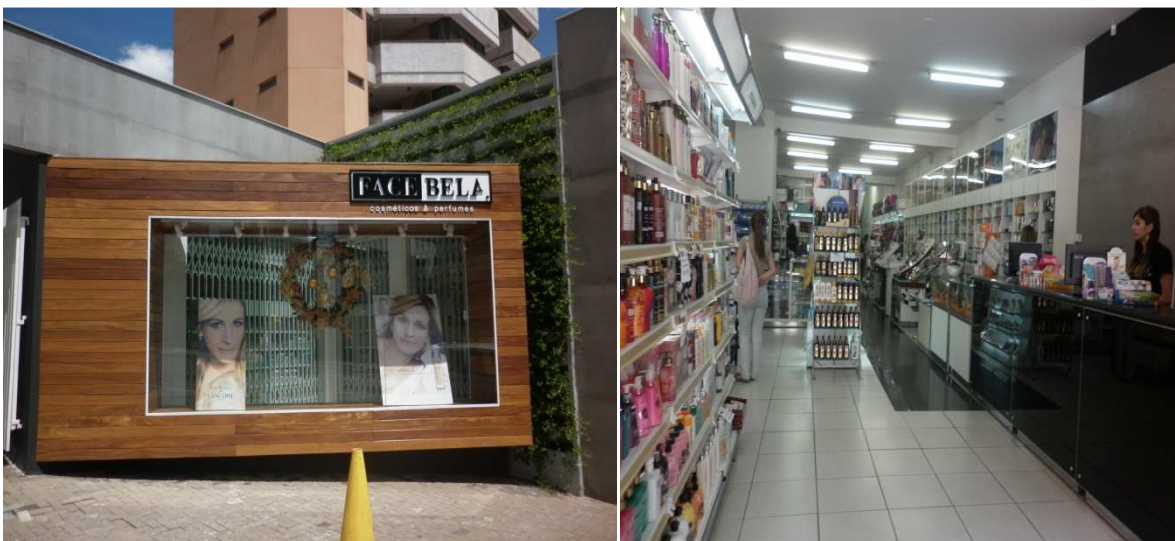
Seus clientes vêm de diversas cidades e até estados. As principais cidades segundo ela são: Arapongas, Apucarana, Maringá, Cambé, Ibiporã, Curitiba e até mesmo São Paulo, além de Londrina é claro, que possui um crescente poder de compra. A loja foi construída no final do ano de 2008, mas a proprietária possui outras 2 lojas na cidade e já está na área há 15 anos.



Fonte: GIMENES, Priscila.

Foto 01: Loja Paris, localizada no Catuaí Shopping Center, considerada uma das mais modernas lojas do município de Londrina, pois abrange além do setor de vendas de cosméticos, um Spa com salão de beleza e estética.

As outras lojas são a Face Bela Cosméticos e o Ponto dos Cabeleireiros, ambas localizadas no centro da cidade de Londrina. A Face Bela, (foto. 02), fundada em 1996, visa o público em geral, mas possui um estilo aprimorado, possui desde produtos nacionais até internacionais, assim como a sua loja localizada no shopping, mas também visa os profissionais do setor da beleza, como cabeleireiros, manicures, massagistas, esteticistas, etc., ela é a loja matriz, possui um auditório para cursos de aperfeiçoamento para esses profissionais.



Fonte: GIMENES, Priscila.

Foto 02 – Face Bela Cosméticos, localizada na Rua Pernambuco, possui todas as marcas de produtos nacionais e importados, além de um auditório para cursos de aperfeiçoamento e um showroom de móveis para salão de beleza.

Pertencente a mesma rede, é o Ponto dos Cabeleireiros (foto 03), porém, seu público alvo é diferenciado, por se localizar na Rua João Candido, saída ao terminal rodoviário, seu público é mais da classe baixa e profissionais mais simples, segundo a gerente. Eles só trabalham com produtos nacionais, mas também possuem um auditório para cursos de aperfeiçoamento.

Em geral a rede de cosméticos Face Bela, possui: 65 funcionários, dentre os quais 15 são do sexo masculino e 50 do sexo feminino, todos os gerentes são mulheres, com um tempo de serviço de 15 anos na loja. A rede busca alcançar todos os tipos de consumidores, e tem uma rede de alcance que extrapola os muros da cidade, pois abarcam clientes de outras cidades e estados. Cidades como Cambé, Ibiporã, Jataizinho, Porecatu, Alvorada do Sul, Apucarana, Arapongas, Maringá, Cornélio Procopio, entre outras, além dos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul.



Fonte: GIMENES, Priscila

Foto 03: Ponto dos Cabeleireiros, loja pertencente a rede Face Bela, porém localizada em uma área que favorece o público de poder aquisitivo moderado, que tem acesso a cidade por meio do transporte coletivo.

Isso se deve ao fato de Londrina possuir ligações com outras cidades, por meio de rodovias de fácil acesso e ainda ter uma região metropolitana em constante expansão.

As outras lojas também se localizam no centro da cidade, temos o Mercado dos Cosméticos (foto 04) e a FikBella Cosméticos. Essas lojas possuem um porte menor que as anteriores, o Mercado dos cosméticos possui 3 funcionários, se localiza na Rua João Candido esquina com a Benjamim Constant, porém seu público é apenas a classe média baixa. Porém ela possui uma particularidade, compra seus produtos das indústrias do município.

A empresa foi fundada no ano de 2000, e a gerente-proprietária garante que a busca pela beleza está enraizada em todas as classes, desde a alta até a mais baixa, e é para essa classe baixa que ela tenta atender, “pois todos tem o direito de buscarem a beleza.”



Fonte: GIMENES, Priscila

Foto 04: Mercado dos Cosméticos, localizado na Rua João Candido. É uma loja simples, trabalha com marcas mais locais e não possui uma fachada definida, pois segundo a proprietária, “o intuito é atingir quem passa pela calçada, quem sobe para o calçadão.”

Já a FikBella (foto 05) Cosméticos é uma loja localizada na Rua Sergipe e possui um porte parecido com o Ponto dos Cabeleireiros. A gerente-proprietária está no ramo desde 2001, e segundo ela “sua localização influi e muito, pois a rua Sergipe é uma rua com características históricas de comercialização, todos passam por aqui e o nosso diferencial é o atendimento ao cliente, que garante uma melhor qualidade no atendimento.” Seu público alvo são as classes “B e C”, e para garantir isso existem na loja 4 funcionarias.

A compra de seus produtos é realiza por representantes de outros estados como Minas Gerais, Santa Catarina, Rio de Janeiro e também Londrina, para ela os cosméticos é um segmento em expansão, pois “até os homens estão agora buscando uma melhor qualidade de vida.



Fonte: GIMENES, Priscila

Foto 05: FikBellla Cosméticos, localizada na rua Sergipe. É uma loja em que está voltada para o público das cidades que fazem limite com Londrina, atende os cabeleireiros que se instalam na rua Sergipe e das cidades vizinhas. Vende móveis para salão e tem pretensos de ampliar seu comércio.

A Leo Cosméticos (foto 06) é uma outra loja pertencente a rede ZAZ Cosméticos, que se iniciou em Londrina. Em extensão é a maior loja do município, está no comércio há 8 anos, e seu proprietário possui outras 3 lojas nas cidades circunvizinhas, Arapongas, Apucarana e Maringá, porém isso não invalida que pessoas dessas cidades também comprem em Londrina.



Fonte: GIMENES, Priscila

Foto 06: Leo Cosméticos, localizada na rua Maranhão, entre o Shopping Royal e a Loja Marisa, possui um amplo espaço, com a finalidade de atender todas as necessidades de seus clientes, tem showroom de móveis, auditório para cursos de aperfeiçoamento, afiação de alicates e tesouras para manicures e cabeleireiros.

De acordo com a gerente, a loja está em um ponto estratégico, pois se localiza ao lado do Shopping Royal e do calçadão. Há comercialização de produtos nacionais e importados, “procuramos atender o cliente em seus mais diversos anseios”,

segundo ela muitos dos clientes deixam de comprar coisas da cesta básica para se enquadrarem no padrão de beleza imposto pela mídia.”

Foi pesquisado também duas franquias de cosméticos que existem no Brasil hoje, o Boticário, localizado na avenida Paraná e a Mahogany, localizado do Catuaí Shopping Center, ambas as franquias foram criadas em 1990, no Brasil e tem como fonte de matéria prima os vegetais da floresta amazônica.

O Boticário (foto 07) da Av. Paraná está em Londrina desde 1992, e foca no público trabalhador. Segundo a gerente “todos que trabalham presenteiam, desta forma, com os preços acessíveis e produtos de ótima qualidade, todas as classes podem e concretizam suas compras aqui.”

O Boticário e a Mahogany são comércios diferenciados dos outros, pois não possuem produtos para cabeleireiros e manicures, seus produtos são para presentes, maquiadores e uso pessoal.



Fonte: GIMENES, Priscila

Foto 07: O Boticário localizado na Av. Paraná, calçadão de Londrina. Existem mais nove lojas como essa, distribuídas de forma que a população tenha um acesso rápido e facilitado.

A Mahogany (foto 08) está instalada em Londrina há um ano, no Catuaí Shopping Center, porém existe desde 1990. É uma franquia, assim como o Boticário, e se “instala em cidades com potenciais de consumo altamente definidos”, segundo gerente, seu público alvo são os da “classe A e B”.



Fonte: GIMENES, Priscila

Foto 08: Mahogany, é a primeira franquia em Londrina, porém ela sempre se localiza nas principais cidades do país, é focado para o público feminino e masculino, possui shampoos, sabonetes, hidratantes, colônias e perfumes “para cada tipo de mulher” segundo a gerente.

A última loja se encontra na Av. Saul Elkind, também em um Shopping, o Planet Shopping, é a La Perfumaria, (foto 09) presente neste shopping há dois anos, com a sede na Rua Goiás, a loja visa atender o consumidor da Zona Norte de Londrina, que conforme dito anteriormente é um subcentro da cidade, com um comércio voltado a população local, mas que possui um poder de compra ascendente.

Possui cosméticos nacionais e importados e tem um atendimento que visa o conforto e a comodidade do cliente. Todas as terças-feiras é servido um coquetel a todos que passam na loja. Segundo a cliente que é professora da rede estadual de ensino e mora no Zona Norte de Londrina, “é ótimo o comércio da Zona Norte possuir uma loja assim, que cria estratégias para proporcionar bem-estar ao seu cliente, o cincão precisava de um comércio assim”.



Fonte: GIMENES, Priscila

Foto 09: La Perfumaria, localizada na Av. Saul Elkind, Planet Shopping, é uma loja que inova na maneira de atender e que percebeu o potencial de consumo que essa zona da cidade possui.

Em geral, verificou-se que todas as lojas não estão dispostas no território de maneira aleatória, elas se instalam em lugares estratégicos. Tem um foco voltado para a melhor qualidade de atendimento e possui funcionários que expressam a beleza, desta forma, se percebe que a beleza também faz parte na hora de procurar e arrumar emprego, pois essas lojas cultuam e podem ser apontadas como a territorialidade da beleza imposta pela sociedade em alguns pontos do território.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, buscou-se destacar algumas considerações que possam ajudar e esclarecer o que realmente tentamos realizar no decorrer de toda a trajetória que envolveu a parte teórica e empírica.

Desta forma foi pensado em relacionar as transformações que a economia nacional sofria, a reestruturação do trabalho, principalmente o feminino, o crescimento de setor terciário e conseqüentemente do comércio, a centralidade que a cidade de Londrina possui e, conseqüentemente, a sua praça de comércio que abrange toda a região e até extrapola o estado do Paraná. O trabalhador de Londrina, quais suas características, onde se ocupada, quanto ganha, em quais setores da economia se encaixam e por fim como o se caracteriza o comércio dos cosméticos no município.

Entendeu-se que a participação feminina no mercado de trabalho na sociedade que vivenciamos hoje é de fundamental importância, pois a sua inserção no mundo do trabalho vem sendo acompanhada, ao longo desses anos, por elevado grau de discriminação, não só no que tange à qualidade das ocupações que têm sido criadas tanto no setor formal como no informal do mercado de trabalho, mas principalmente no que se refere à desigualdade salarial entre homens e mulheres.

Porém a maior inserção da mulher no mercado de trabalho urbano não aconteceu devido a uma revolução na sociedade, sua inserção veio ao encontro dos interesses capitalistas de ampliação do consumo da produção industrial.

A maior participação feminina empregada se encontra em ocupações que se caracterizam por baixas remunerações. Deste modo elas se concentram em atividades comerciais, pois como pode ser analisado, o setor de comércio não apresenta grandes remunerações.

Assim verificou-se que a atividade comercial de Londrina apresenta uma participação expressiva da mão-de-obra feminina e desempenha papel de destaque em Londrina e para os municípios vizinhos, no qual muitas das concretizações de consumo da população de outros municípios se realizam por meio do comércio de Londrina.

Dentre os vários segmentos que o comércio de Londrina envolve, o comércio de cosméticos é um segmento crescente. Isso se deve ao fato de que a busca beleza é uma característica marcante da sociedade atual, e esta busca se concretiza nas lojas de cosméticos, nos salões de beleza e nas salas de cirurgias plásticas.

Outra característica importante deste segmento, é que sua territorialização continua importante no centro principal da cidade, local onde se concentra o maior número de lojas de cosméticos do município, porém este segmento se reproduz nos subcentros.

Porém que se verifica quanto aos trabalhadores é que apesar do crescimento do comércio em geral e dos cosméticos, o salário vem sofrendo quedas constantes ao longo dos anos, além de que os trabalhadores estão amarrados as formas de precarização do trabalho, no qual quase não possuem direitos.

Desta forma também fica evidente é que para ter acesso a esse trabalho precário é preciso conhecer, ter cursos técnicos e saber por muitas vezes até saber outra língua, pois os produtos importados precisam de interpretações nacionais.

Há também de se entender que o comércio de cosméticos é formado em sua maioria por trabalhadores do gênero feminino e envolve comerciantes locais, nacionais e mundiais, que se territorializam no território devido a abertura econômica. E este tipo de comércio instalado em Londrina tem um alcance que extrapola os limites da cidade, como Cambé, Rolândia, Ibiporã, Jataizinho, Araçongas, Apucarana, Maringá, Alvorada do Sul, Porecatu, Curitiba, Primeiro de Maio e até outros estados, como São Paulo e Mato Grosso do Sul.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Maria A. dos, FARAH JR., Moisés – coleção gestão empresarial economia brasileira. Disponível em: <www.fae.edu/publicacoes/pdf/economia/4.pdf>. Acesso em 21 out. 2010.

ANTUNES, R.; ALVES, G. **As mutações do trabalho**. Educ. Soc., Campinas, v.25, n.87, p. 355-351, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v25n87/21460.pdf>>. Acesso em 25 nov. 11.

ABIHPEC . Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2009. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=3256> www.abihpec.org.br>. Acesso em: 24 set. 2010.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRAGUETO. C. R. **O aglomerado urbano-industrial de Londrina**: sua constituição e dinâmica industrial. 2007. 266 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BRANDÃO, M. L. R.; BINGEMER, M. C. L. **Mulher e relações de gênero**. São Paulo: Loyola, 1994.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 1985. Brasília, 1985. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 1990. Brasília, 1990. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 1995. Brasília, 1995. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 2000. Brasília, 2000. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 2003. Brasília, 2003. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 2004. Brasília, 2004. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 2005. Brasília, 2005. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 2006. Brasília, 2006. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 2007. Brasília, 2007. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 2008. Brasília, 2008. CDROM

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Base Estatística RAIS: relação anual de informações sociais – RAISESTAB – 2009. Brasília, 2009. CDROM

BRASIL. Lojas de franquias no Brasil. 2005. Disponível em: <<http://www.factordeolucao.com.br/pdf/mercado-franquias-lojas-especializadas-Brasil-segmento-cosmeticos-higiene-pessoal.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

CARLOS, A. F. A. O consumo do espaço. In: CARLOS, A. F. A. **Os novos caminhos da geografia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2007, p. 173 – 186.

CARLOS. Ana Fani. **Espaço-tempo na metrópole**: a fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.

CARNEIRO, Ricardo. **Desenvolvimento em crise**: a economia brasileira no último quarto do século XX. São Paulo: Editora UNESP, IE – UNICAMP, 2002.

COMPANHIA MELHORAMENTOS NORTE DO PARANÁ. **Colonização e desenvolvimento do Norte do Paraná**. São Paulo:1975.

CORREA, R. L. **O Espaço Urbano**. Rio de Janeiro: Ática, 1989.

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

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Revista Sociedade & Natureza**. Uberlândia, v.16, n.30, p. 117 – 132, 2004.

DEDECCA, C.S.; “Anos 90: a estabilidade com desigualdade”. In: PRONI, M. W.;HENRIQUE, W. (org.). **Trabalho, mercado e sociedade**: o Brasil nos anos 90. SãoPaulo: Unesp, Campinas: Instituto de Economia/Unicamp, 2003, p. 71-106.

DWECK, R. H. **Serviços de Higiene Pessoal**: a beleza como variável econômica – reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. In: **Serviços no Brasil: estudos de casos**. Rio de Janeiro, RJ: MICT, 1999. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0618.pdf>>. Acesso em 20 ago. 2011

DWECK, R. H. A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. In: **Encontro Nacional de Estudos do Trabalho**, Abet. 1998.

GRASSIOTTO, M. L. F. **Espaços comerciais**: a arquitetura em dois shopping centers de Londrina. 2000. Dissertação (Mestrado em Estruturas Ambientais Urbanas) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo..

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava; GRASSIOTTO, Junker de Assis. A atividade comercial e sua relação com o urbano: o exemplo de Londrina. **Semina: Ciências Sociais e Humans**, Londrina, v. 3. p. 101-120, 2003

HARVEY, D. **Condição pós - moderna**. 20. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

ISTAKE, Marcia. **O comércio externo e interno do Brasil e das suas macrorregiões: um teste do teorema de Heckscher-Ohlin**. Disponível em <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/.../tde-22102003.../marcia.pdf> acesso em 24 ago. 2010.

LACERDA, A. C. **O impacto da globalização na economia brasileira**. São Paulo: Contexto, 1999.

LEONE, E. T. “O Trabalho da mulher em regiões metropolitanas brasileiras”. In: PRONI, M. W.; HENRIQUE, W. (org.). **Trabalho, mercado e sociedade: o Brasil nos anos 90**. São Paulo: Unesp, Campinas: Instituto de Economia/Unicamp, 2003, p. 199-229.

OLIVEIRA, Christian Dennis M. de. Terceirização e espaço metropolitano. **Boletim Paulista de Geografia**, AGB, n. 65, p.49 – 77, 1987

PEDROSO, Francis, as relações: cidade, subcentro e setor terciário – o caso do município de Campinas. In: Encontro Nacional de Geógrafos da América Latina. **Anais eletrônicos...** [CD-Rom]. São Paulo: USP, 2005, p.11.462 - 11.487

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. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.

PINTAUDI, S. M. O lugar do Supermercado na cidade capitalista. In: **Geografia**, Rio Claro, v. 9, n.17-18, p. 37-54, 1984.

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

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. **Os novos caminhos da geografia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2007, p. 137 – 153.

PROBST, E. R. (2003) “A evolução da mulher no mercado de trabalho”. **Revista Leonardo Pós Órgão de Divulgação Científica e Cultural do IPCG**, 1,n.2. Disponível em: www.ipc.com.br/artigos/rev02-05.pdf. Acessado em: 28 set. 2010

REIS, E.; PIMENTEL, M.; ALVARENGA, A. I. **Áreas mínimas comparáveis para os períodos intercensitários de 1872 a 2000**. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/doc/AMC-1872-2000.doc>> Acesso em: 10 jan. 2009.

SABOIA, João. O Terciário: um setor em crescimento no Brasil. **Revista São Paulo em Perspectiva**, v.6, n.3, p. 25-26, jul/set, 1992.

SANTOS, M. **O Espaço Dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: F. ALVES, 1979.

SANTOS, M. **Espaço e sociedade**: ensaios. Petrópolis: Vozes, 1982.

SANTOS, M. **Manual de geografia urbana**. São Paulo: Hucitec, 1989.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo/ razão e emoção. São Paulo, Hucitec, 1999.

SILVA, C.H.C. Novas formas de comércio e consumo. Estudo sobre as lojas de conveniência. **Geografia**, Rio Claro, v. 27, n.01, p. 65-82, 2002.

SILVA, W. R. da. Novas **centralidades urbanas de Londrina (PR)**: notas preliminares de pesquisa. 2000. Disponível em:

<<http://www.redbcm.com.br/arquivos/bibliografia/descentrali.%20william.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 11.

SILVA, W. R. da. Novos centro, novas centralidades, novas diferenças. A fragmentação do espaço urbano de Londrina. **Geografia**, Rio Claro, v. 29, n.1, p. 55-70, jan./abr. 2004.

SEBRAE. **A competitividade nos setores de comércio, de serviços e do turismo no Brasil**: perspectivas até 2015. Brasília, 2008. Disponível em:

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/21D2DA2F347B09FD832574E90062D7E4/\\$File/NT0003A26A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/21D2DA2F347B09FD832574E90062D7E4/$File/NT0003A26A.pdf)>. Acesso em 28 out.11.

SINGER, Paul. **Globalização e desemprego**: diagnóstico e alternativa. Contexto, 2003.

SOPHIA MIND. **Porque estudar as mulheres?** 2008. Disponível em:

<http://www.bolsacorp.com/uploads/pt_BR/2009/12/presskit_sophiamind.pdf>. Acesso em 03 ago. 2010

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Novas Formas Comerciais e a redefinição da centralidade intra-urbana. In: _____. **Textos e Contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: UNESP, 2001.

VALIM, C. E. **Que beleza!** IstoÉ Dinheiro. 15 abr. 2011. Disponível em:

< http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/54543_QUE+BELEZA>. Acesso em 19 maio 2011

VASCONCELOS, G. B.; YAMAKI, H. T. Plano inicial de Londrina e sua relação com as águas. In: CARVALHO, M. S. de (org.). **Geografia, meio ambiente e desenvolvimento**. Londrina: UEL, 2003. p. 61-71.

VILALVA, A. Indústria da beleza cresce 10% ao ano. **Folha de Londrina**, Londrina, 29 set. 2011. Folha economia, p. 3.