

XI SEUR – V Colóquio Internacional sobre Comércio e Consumo Urbano

NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO: ESTUDO SOBRE AS CASAS DE FESTA EM NOVA IGUAÇU (RJ).

Everaldo Lisboa dos Santos¹
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Everaldogeo@hotmail.com

RESUMO:

Na contemporaneidade, ocorre uma transição da sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial fomentando rupturas e transformações no espaço urbano com a expansão do setor de serviços. Neste curso, observamos a inserção da metrópole fluminense à rede mundial de cidades diante da modernização do setor terciário. Este processo repercute em mudanças nos municípios localizados na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ) e, dentre eles Nova Iguaçu, que face à expansão dos serviços, consolida a sua centralidade, ganha novos ritmos no processo de urbanização da cidade implicando em novos hábitos de consumo.

Palavras-chave: Terciário. Nova Iguaçu. Centralidade. Consumo.

ABSTRACT:

In the contemporary time, it occurs a transition from an industrial society to a post industrial one, that encourage some breaking and transformations in the urban areas with the development of services. In this way, we can note the insertion of Rio de Janeiro into the worldwide web cities before of modernization of the tertiary sector. This process causes exchanging to districts placed in the metropolitan area in Rio de Janeiro, like Nova Iguaçu, that after the expansion of services, consolidates its centrality, gets new rhythms in the process of urbanism of the city. It results in new practices of consumption.

Keywords: Tertiary. Nova Iguaçu. Urbanization. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

As atividades associadas ao setor de serviços, na atualidade, ganham maior destaque na economia global deixando à retaguarda as atividades associadas à agricultura e à indústria que, no período antecedente, se constituíam “como núcleo principal ou quase exclusivo da análise económica” (DOMINGUES, 1994, p. 77).

¹ Doutorando em Geografia na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisador do Grupo de Estudos Terciários do Rio de Janeiro (GETER). Professor da Rede Estadual do Rio de Janeiro e da Universidade Castelo Branco.

Nesta vertente, o processo em destaque impacta no espaço urbano seguindo um duplo caminho. Por um lado, provoca o surgimento de novas centralidades no espaço metropolitano e, por outro lado, reforça o papel das metrópoles polarizando a gestão e gerando empregos que absorvem os trabalhadores qualificados que coexistem com atividades de baixa remuneração evidenciando, deste modo, as desigualdades e as contradições inerentes ao espaço intraurbano.

As metrópoles se configuram também como importantes centros de consumo onde diferentes atores participam de forma desigualitária da sociedade de consumidores, pois o consumo não atinge a população de forma homogênea. Desta forma, amplas parcelas participam ativamente desta sociedade através de circuitos informais, feiras, comércio ambulante, dentre outros, partilhando de objetos falsificados (CACHINHO, 2006).

Assim, este artigo se desenvolve a partir da sociedade de consumo e tem como objetivo compreender, face ao processo de terciarização que reorganiza o espaço metropolitano fluminense, as transformações do perfil de consumo na cidade de Nova Iguaçu com a chegada de marcas renomadas, anteriormente restritas à metrópole, e de modernas casas de festa que oferecem novos serviços e novas possibilidades de consumo.

A partir dos anos de 1980, verifica-se uma retomada do crescimento econômico na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, com investimentos públicos e privados, que se distribuem de forma desigual, dotando-a de equipamentos - hotéis, apart-hotéis, *shoppings-centers*, infraestrutura rodoviária, edifícios comerciais, dentre outros, indicando novos usos e novas formas de apropriação/consumo do espaço.

Simultaneamente, observa-se uma desconcentração das atividades produtivas, que se deslocam gradativamente rumo ao interior do estado do Rio de Janeiro e também para outras localidades da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Esse processo altera, parcialmente, o quadro de concentração das atividades produtivas, anteriormente polarizadas no núcleo metropolitano, justificado por fatores históricos e político-administrativos, que explicam o contraste e a fragilidade existente entre o núcleo e a Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Diante desse quadro, a pesquisa levanta os seguintes questionamentos: I- De que forma a terciarização da metrópole fluminense repercute nas formas de consumo na periferia metropolitana do Rio de Janeiro? II- De que forma as atividades associadas ao comércio e aos serviços expressam a centralidade de Nova Iguaçu? III- Como o setor de serviços evidencia novas formas de consumo em Nova Iguaçu?

Este artigo, deste modo, apresenta três seções distintas. Inicialmente, teceremos uma abordagem a respeito da sociedade de consumo e sua relação com a cidade. Posteriormente, iremos analisar as mudanças na periferia metropolitana do Rio de Janeiro. Por fim, abordaremos as novas formas de consumo em Nova Iguaçu associadas às dinâmicas das casas de festa, nosso objeto de estudo, que acompanham as mudanças no plano econômico, cultural e social, reforçando a centralidade e repercutindo no processo de reurbanização, atualmente em curso, da referida cidade.

2 CIDADE E CONSUMO

As cidades têm sofrido, nas últimas décadas, transformações cada vez mais intensas e velozes que não incidem igualitariamente sobre o território, resultantes da agudização da globalização e da reestruturação produtiva dela decorrente que repercutem sobre a organização do espaço urbano indicando novas apropriações que, por sua vez, determinam novos usos para o espaço da cidade. Assim, evidencia-se uma reestruturação territorial com o deslocamento das indústrias para outras frações do espaço, anteriormente não integradas ao sistema produtivo, atraídas por condições vantajosas.

O atual modo de produção captura novas áreas ao circuito produtivo e relega os espaços sem atrativos materiais e imateriais ao plano secundário, acirrando um quadro de competitividade entre as cidades que buscam atrair investimentos produtivos e eventos que possam projetá-las no cenário mundial, potencializando seus aspectos positivos tornando-as agradáveis e um lugar de sociabilidade para os seus habitantes e também para os turistas, estendendo as suas relações a outras escalas.

A cidade, a obra mais bela dos homens (LELEBVRE, 2001) ganha novos atributos e nela permanecem “as atividades associadas ao comércio e aos serviços (...) constitutivas do modo de vida urbano” (PINTAUDI, 2005, p. 144) impulsionando novos hábitos de consumo e valores.

O termo consumo apresenta grande complexidade, sendo quase sempre associado à banalidade, ao aspecto diário e cotidiano, ao desejo do ter, de pertencer a um grupo ou classe, aos gastos irracionais e desenfreados integrando, de forma diferenciada, a população à sociedade de consumo que “tem como uma de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos” (BAUMAN, 2008, p. 63).

No entanto, nesta pesquisa, consumo pode ser definido como sendo “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2006, p. 59) sendo uma das ferramentas essenciais para compreensão da sociedade contemporânea, posto que, interfere na dinâmica social e no processo de produção da cidade.

Segundo Carreras (2005), a emergência da sociedade de consumidores reflete as transformações no sistema produtivo, no uso do tempo e nas mudanças no espaço intervindo na dinâmica da cidade contemporânea: “a conformação de uma sociedade de consumidores está condicionando basicamente essas mudanças com a alteração e alongamento das temporadas turísticas e dos horários comerciais”. (CARRERAS, 2005, p. 24)

Com efeito, a sociedade de consumidores divide-se entre o supérfluo e o necessário, o lugar comum e a suntuosidade, criando entre os segmentos de alta renda um sentimento de pertencimento e, por outro lado, se distinguindo do restante da população. Cachinho (2006, p. 36) reforça essa ideia:

(...) além disso, importa também lembrar que as decisões inerentes às práticas das compras de uma grande massa de indivíduos-consumidores estão imbuídas de um profundo desejo de desenvolver e aprofundar a sua identidade e sentido de pertença. As suas escolhas são moldadas por um conjunto de ideias nucleares mediante as quais a auto-estima e a identidade ganham forma.

A expansão do consumo e os produtos a serem consumidos, por distintas classes, estão associados às estratégias racionais de publicidade e *marketing*, por exemplo, das grandes empresas cujo objetivo é o aumento da lucratividade. Para isso, incorporam novas áreas à sua esfera. Nesta vertente, insere-se a periferia metropolitana do Rio de Janeiro, onde as atividades, associadas ao setor de serviços, redefinem, parcialmente, o seu conteúdo, deixando, à retaguarda, as concepções tradicionais que associavam essa fração do espaço às “cidades-dormitórios” e implementando novos hábitos de consumo diante da difusão de mercadorias e valores anteriormente restritos à metrópole.

3 AS TRANSFORMAÇÕES NA PERIFERIA METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO

Na atualidade, a periferia se configura como um instigante tema envolvendo geógrafos e outros estudiosos, acirrando intensos debates acadêmicos. Diante de novos processos que emergem sobre essa fração do espaço, novos estudos fomentam avanços e clarificam as ideias a seu respeito, deixando no passado as definições tradicionais sobre essa área.

A retomada dos estudos associados à periferia se realiza no plano teórico quando estudiosos - Furlanetto *et alii* (1987), Lago (2000), Pacheco (1984), Rocha (2015), Simões (2011), dentre outros, apresentam relevantes contribuições ao analisar o espaço residencial de classe média, os processos de loteamentos e autoconstrução, a fragmentação territorial, dentre outros temas.

Nessa lógica, as mudanças ocorridas nos conteúdos dessa área, onde estão presentes novas formas de morar, um novo estilo de vida e novos padrões de consumo, sinalizam transformações de natureza socioespacial que superam, parcialmente, a estrutura dual que caracterizava a relação centro x periferia exigindo, deste modo, esforços analíticos para uma melhor compreensão da realidade atual, e a reposiciona no cenário metropolitano.

Para Lago (2000, p. 207) esta ideia se sustenta no: “surgimento, na periferia, de novos espaços residenciais e comerciais excludentes, destinados às classes médias”. O aumento da renda, os novos padrões de consumo e a maior heterogeneização social indicam um processo de rupturas com a “cidade-dormitório”, quase sempre identificada como síntese das grandes distâncias entre a área de trabalho e local de moradia, do processo de autoconstrução, das ruas empoeiradas e dos elevados índices de violência.

A produção deste espaço é resultado da extensão da metrópole e do aumento do preço da terra nas áreas cêntricas que, dotadas de melhorias urbanas, têm o seu valor elevado impactando nos custos dos serviços associados ao abastecimento de água, ao fornecimento de energia elétrica e limpeza urbana. De acordo com Santos (2009), consequentemente, os mais pobres são empurrados para as periferias que se constitui:

(...) por excelência, um território pouco dotado de vantagens locacionais, sem prestígio em termos de obras e benefícios públicos, investimentos que valorizam a propriedade privada do solo urbano. Logo, pode muito bem ser definida pela baixa renda diferencial extraída da comercialização do seu solo (PACHECO, 1984, p.06).

Furlanetto *et alii* (1987, p. 29) apresentam algumas características consensuais em relação à periferia: “um espaço social e economicamente desvalorizado, carente de infra-estrutura e de uma coordenação da gestão dos bens públicos numa escala mais abrangente (a metropolitana), ocupado por contingentes populacionais de baixa renda, que, normalmente, o usam como função dormitório”.

Os aspectos mencionados refletem a estrutura dual e complementar entre o centro e a periferia que marca e singulariza o espaço metropolitano do Rio de Janeiro, onde o núcleo, historicamente, concentra a maior parte dos investimentos e a periferia se define como uma fração do espaço destituída de investimentos públicos e composta por segmentos de baixa renda.

Com efeito, historicamente, as Áreas Centrais das metrópoles brasileiras concentram “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). Além desses, mencionamos a oferta de empregos, o consumo qualificado, os equipamentos culturais, dentre outros, que as individualizam dentro do espaço urbano.

Em oposição a essas características, as desvantagens locacionais e a ausência do Estado identificam e singularizam as periferias brasileiras, *lócus* de uma pluralidade de patologias urbanas. Nesta lógica, a Baixada Fluminense ganha destaque, posto que “ao tentar definirem a noção de periferia, muitos autores remetem-se à Baixada Fluminense como um exemplo” (ROCHA, 2015, p. 04). As disparidades intrametropolitanas são ressaltadas também por Abreu (1988, p. 15):

(...) esse comportamento (...) tem se refletido (...) na crescente elitização dos espaços urbanos centrais e na consequente periferização das classes de baixa renda. Entenda-se por “periferização” mais do que a localização distante do centro. O conceito inclui também a não acessibilidade ao consumo de bens e serviços que, embora produzidos

socialmente pelo Estado, localizam-se apenas nas áreas mais privilegiadas da metrópole, beneficiando, portanto, principalmente aqueles que aí residem.

Os espaços periféricos, atualmente, ganham nova dinâmica, redesenham-se os seus conteúdos e se caracterizam também pela maior complexidade social onde estão presentes, na escala local, novos hábitos, valores, outros modos de vida, novas formas de morar, de consumo e de lazer que transformam, parcialmente, o ambiente construído e o perfil do consumo nesta fração do espaço, indicando, deste modo, uma nova etapa do urbano.

Com efeito, as periferias brasileiras ganham novos contornos a partir dos anos de 1980, diante da implantação de *club-residências* e condomínios residenciais luxuosos indicando novas formas de habitar, reforçando a onda de verticalização, associada aos extratos de média e alta renda. Rocha (2015, p. 07) corrobora com essa ideia quando destaca o novo mercado imobiliário na Baixada Fluminense: “apontamos como “novo” porque insere no mercado imobiliário da Baixada Fluminense novos padrões/tipologias de imóveis à venda”, associados ao padrão Barra da Tijuca.

A periferia metropolitana do Rio de Janeiro caracteriza-se por ser um território dinâmico e em permanente transformação face à implantação de projetos diversos - a abertura do Arco Metropolitano, implantação de condomínios logísticos, expansão do porto de Itaguaí, construção de parques aquáticos, dentre outros. Neste sentido, surgem outras definições a respeito desse subespaço face ao novo conteúdo socioeconômico nos instigando a pensar em uma nova estrutura, mais complexa e dinâmica.

A mudança qualitativa no espaço metropolitano é resultado da inserção da metrópole fluminense no cenário global exercendo novas funções relacionadas à modernização do terciário que fomentou um processo de reestruturação da metrópole fluminense e a internacionaliza, agrupando um conjunto de atividades terciárias, sedes de empresas, *producer services* e facilidades de telecomunicações, dentre outras (PACHECO, 1998).

Neste curso, as atividades associadas ao setor de serviços se expandem e se especializam com a presença de serviços financeiros e publicitários, por exemplo. Concomitantemente a esse processo, observamos uma descentralização da atividade industrial que se desloca para frações das periferias, atraída por condições vantajosas, e impacta no alongamento da metrópole capturando espaços necessários à reprodução do capital, desestruturando relações pretéritas e impondo novos ritmos e valores.

Diante do exposto, surge uma configuração socioeconômica e espacial no Rio de Janeiro, singularizada pelo avanço do setor de serviços, evidenciando uma urbanização terciária (PACHECO, 1998) que repercute no espaço metropolitano, onde emergem novas centralidades.

4. NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO: AS CASAS DE FESTAS EM NOVA IGUAÇU

Na atualidade, emerge uma produção do espaço metropolitano que coexiste com estruturas pretéritas, onde as contradições se materializam, mas com uma nova morfologia. Desta forma, despontam novas centralidades na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Neste sentido, as cidades de Duque de Caxias e Nova Iguaçu reduzem, parcialmente, as tradicionais dependências com relação ao núcleo metropolitano que se expressa, por exemplo, na redução da mobilidade casa-trabalho de cidades em direção à metrópole quando uma parte da força de trabalho é absorvida pela dinâmica local (PAGANOTO e BECKER, 2012).

A cidade de Nova Iguaçu se configura como uma importante centralidade (Mapa 1), que dinamiza a sua economia, reduz a dependência da metrópole e extrapola os seus limites. Esse processo se concretiza face à pujança das atividades associadas ao comércio e ao setor de serviços ofertados, principalmente, na Área Central da cidade (SANTOS, 2008), atraindo a população local, em seus diferentes extratos de renda, e também dos municípios sob sua área de influência.



MAPA 1. A ORIGEM DOS CONSUMIDORES DAS CASAS DE FESTA EM NOVA IGUAÇU

Essa centralidade está presente desde os anos de 1930 quando se iniciaram os processos de urbanização e industrialização, e a cidade desenvolveu uma relativa autonomia quando comparada aos demais municípios da Baixada Fluminense que se constituíram como cidades-dormitórios. A esse respeito, Soares (1962, p. 190) atesta:

A função de dormitório não é a única a ser exercida por esse importante subúrbio periférico da metrópole. Outras funções decorrentes do desenvolvimento das atividades industriais e comerciais contribuem para dar a Nova Iguaçu realce especial entre os demais subúrbios periféricos e para aumentar a diferença entre a aglomeração iguaçuana e os subúrbios de Nilópolis e São João de Meriti, quase exclusivamente residenciais.

A desenvoltura da Área Central da cidade, plena de atrativos ao consumo com vitrines, cenários, sedução, ambiente, dentre outros, irradia fluxos de capital, informações, mercadorias e posiciona a cidade na escala metropolitana no setor de serviços estadual diante da oferta de bens e serviços mais especializados quando comparada aos municípios do seu entorno.

O momento atual difere dos períodos anteriores quando a produção social do espaço estava associada às atividades agrícolas - cana, café e laranja. Posteriormente, num processo de rupturas e transformações, emergem novos agentes - os proprietários de terras, as companhias imobiliárias e as indústrias - que irão gerar riquezas e modificar, através dos loteamentos, de modo significativo o espaço (PEREIRA, 1977).

Há uma tendência de desindustrialização no município, com a fuga de indústrias para os municípios vizinhos² diante das vantagens ofertadas - terras baratas, proximidade da Rodovia Presidente Dutra e do Arco Metropolitano (Figura 1), dentre outras, que modificam, parcialmente, a morfologia e a estrutura do espaço metropolitano diante da implantação de condomínios logísticos presentes nos municípios de Paracambi, Seropédica e Distrito Industrial, no município de Queimados.



Figura 1. Trecho do Arco Metropolitano, no município de Duque de Caxias. Fonte: o autor, Maio 2015.

Concomitantemente, as atividades associadas ao setor de serviços avançam e indicam uma terciarização da economia em Nova Iguaçu, englobando atividades qualificadas e precárias, em detrimento do setor agrícola e industrial.

² O processo ainda se faz presente diante da fuga de algumas indústrias. Tomemos, como exemplo, a indústria Skaff do setor de cosméticos, que está se deslocando para o Distrito Industrial de Queimados indicando um processo de desindustrialização, embora ainda estejam presentes no município importantes indústrias - Cimobrás, Compactor, Granfino, dentre outras. Salientamos, no entanto, que há um avanço da indústria de cosméticos no município com a presença de nomes importantes neste setor - Embelleze, Niely, Skaff, Aroma do Campo, dentre outras, que participam de feiras e eventos que abrangem a escala local, regional, nacional e global.

Na escala local, esse aspecto foi reforçado pela Prefeitura Municipal com a elaboração do Plano Estratégico da Cidade em sua Estratégia Amarela que tem como objetivo: “reforçar o papel histórico de polo comercial e de serviços na Baixada” (Plano Estratégico da Cidade de Nova Iguaçu, 2000, p. 42) reforçando a sua centralidade no que diz respeito aos municípios do seu entorno imediato que se manifesta através de uma pluralidade de relações - sociais, políticas, econômicas e culturais.

A expansão do setor de festa em Nova Iguaçu ocorre após os anos de 2008 quando se inicia o *boom* imobiliário com a construção de condomínios residenciais³ e reflete a carência de salões e casas de festa para a realização de grandes eventos, atraindo para a cidade, investidores oriundos de bairros da cidade do Rio de Janeiro - Vila Valqueire, Vila da Penha, Campo Grande, dentre outros.

Além desses fatores, mencionamos o intuito dos empresários do setor gastronômico e educação, em diversificar os investimentos, dar prosseguimento aos negócios familiares, o crescimento econômico e a maior heterogeneização social da Baixada Fluminense.

Assim, despontam as casas de festas (Figura 2) em Nova Iguaçu, como novos espaços de consumo, ofertando novos serviços à população, alterando o perfil do consumidor, dinamizando a economia local, o mercado de trabalho e atraindo investimentos endógenos e exógenos.



Figura 2. Imagem do pátio interno da Casa de Festas Portal das Águas, localizada em Nova Iguaçu. Fonte: Material de propaganda. Abril 2015.

A ideia de novo está associada aos serviços ofertados e também aos novos consumidores oriundos dos bairros mais pobres que, anteriormente, organizavam festas em suas casas, porque “naquela época não tinha esse de negócio de casas de festa. A gente casava em casa mesmo. A festa era no

³ Neste período foram lançados pelo menos sete grandes condomínios residenciais, a saber: Prime Residencial, Springs, Acqua, Residencial Ibiza, Flora, San Marino e Condomínio Residencial Afrânio Peixoto, além do *apart-hotel Mont Blanc*, destinados aos extratos de alta renda, localizados nas proximidades do Centro e no sopé da Serra de Madureira (SANTOS, 2008).

quintal” (depoimento de morador do bairro de Comendador Soares, na periferia de Nova Iguaçu).

No momento atual, os consumidores exigem qualidade, conforto e um ambiente agradável para a realização dos seus eventos porque suas residências são ruins, sem qualidade e conforto, “não comportam tanta gente” e estão localizadas em bairros pobres e sem atrativos. Afinal, a distribuição de bens de consumo coletivo foi desigualitária, incompleta e fragmentária não atingindo todas as frações do espaço.

A transformação no perfil social e econômico se expressa em novas formas do urbano - de morar, de usufruir do tempo livre, de consumir, por exemplo - que atinge desigualmente esse subespaço destruindo relações pretéritas e instituindo outras que se refletem em novos hábitos de consumo e alteram o estilo de vida na periferia, ditando novas dinâmicas para a cidade e o território.

‘Com efeito, a migração de construtoras imobiliárias que atuam na escala nacional, dentre elas a Gafisa, lojas de grife e restaurantes renomados, La Mole, por exemplo, que se distinguem da paisagem local, incrementaram novos hábitos e valores à realidade local.

Nesta lógica, se evidencia um consumo do espaço “transformado em mercadoria para a reprodução da vida” (2005, CARLOS, p. 175), que se constitui como espaços de sociabilidade, de expressão das relações sociais, *lócus* de reuniões e encontros de negócios envolvendo empresários endógenos e exógenos, dos notáveis da cidade que aí realizam o *happy hour* após a jornada de trabalho, evidenciando novas possibilidades de aproveitar do tempo livre na cidade.

A partir disso, destacamos o consumo de novos lugares com ambientes decorados, que se caracterizam pela homogeneidade social de “estar entre os seus”, pelo valor simbólico de se diferenciar pela roupa que vestem, pelo que leem, pelo que consomem, pela forma de se expressar, buscando produtos e ambientes, anteriormente restritos à metrópole, que denotam *status* e prestígio, consumindo bens e marcas “que não tinham mas poderiam chegar a ter” (CANCLINI, 2006, p. 31), na busca da felicidade, realização e satisfação pessoal e/ou coletiva plena.

Quanto aos segmentos de baixa renda e aos excluídos, esses se inserem neste modelo de consumo através de marcas pirateadas, copiadas e falsificadas, onde a distância entre o produto original e a falsificação é quase inexpressiva que o consumidor fica na dúvida entre qual levar. Essa ideia também é compartilhada por Cachinho (2006, p. 37): “através dos circuitos informais (...) partilham os signos, os códigos e as experiências dos objectos e das imagens culturais do consumo de massas”.

No segmento das casas de festas essa questão se expressa na expansão, nos bairros periféricos, de ambientes mais simples, atendendo às necessidades dos extratos de menor poder aquisitivo que buscam um local para realizar seus eventos e participar do espetáculo do consumo e da fantasia, posto que não podem pagar os preços elevados das casas na Área Central da cidade. É importante frisar que, ainda assim, essa classe social consome outros serviços: aluguel de mesas e cadeiras, ornamentação, *buffets* locais, garçons, estúdios fotográficos, dentre outros, que contratam mão-de-obra local.

O público alvo das casas de festa na Área Central da cidade é composto de professores, médicos, comerciantes, pequenos empresários, posto que os grupos de renda mais elevado realizam

suas festas e eventos “no Alto da Boa Vista e no Lajedo, em Vargem Grande” (Administradora da Casa de Festas Portal das Águas) sendo, esses eventos disputados pela sociedade local. Deste modo, estes locais ofertam diferentes tipos de pacotes agregando serviços outros - aluguel de *limousines*, decoração de festas e convites personalizados, brindes e lembranças, personagens infantis, criação de portifólios, festas temáticas, dentre outros, criando “sua festa com estilo e criatividade”.

Quanto aos consumidores das casas de festa estes são oriundos de bairros do Rio de Janeiro - Madureira, Jacarepaguá, Campo Grande, Anchieta, Ricardo de Albuquerque, Pavuna, dentre outros, e também dos municípios de Seropédica, Japeri, Queimados, Mesquita e Nilópolis e também de bairros de Nova Iguaçu reforçando a influência da cidade.

A centralidade de Nova Iguaçu se expressa na materialidade (que se reflete na estrutura espacial da cidade diante da presença de novos equipamentos - clubes-residências, *shopping-centers*, condomínios residenciais, parque aquático, edifícios de escritórios, salões de festas requintados, dentre outros, que modificam o ambiente construído) e no plano imaterial (inúmeras relações tecidas que redefinem os conteúdos simbólicos, políticos, econômicos e culturais).

Segundo tendências, anteriormente restritas à metrópole, surgem também a oferta de novos serviços e possibilidades para a realização de festas e também de consumo com aluguel de *limousines* e *bus party* de empresas localizadas em grande maioria na Barra da Tijuca, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro (Figura 3) que realizam eventos diversos - casamentos, quinze anos, festas infantis, formaturas, passeios turísticos, dentre outras.



Figura 3. Folder propagandístico anunciando o *bus party*. Fonte: Material de propaganda. Julho 2015.

As *limousines* e o *bus party* são equipadas com teto solar, serviço de bar, DJ, *chofer* e *show* de luzes, cujos pacotes duram em média duas horas e os valores variam entre R\$ 1.100,00 e R\$2.900,00 (dependendo do número de convidados e se o evento é realizado no final de semana ou não).

Os destinos preferidos são a orla da Zona Sul do Rio de Janeiro (Copacabana, Leblon, Mirante Dona Marta, Jardim Botânico e São Conrado) e Barra da Tijuca, na Zona Oeste carioca, onde “as paisagens são mais interessantes para fotografar”.

A expansão deste setor dinamiza a economia local (Tabela 1), pois se articula a outros serviços com a locação de automóveis de empresas atuantes na escala nacional, aluguel de roupas, estúdios fotográficos, clínicas de estética, cabelereiros, ornamentação, paisagistas, dentre outros, envolvendo uma gama de profissionais - recepcionistas, animadores, coreógrafos e bailarinos profissionais, *paparazzis*, circenses e confeiteiras, dentre outras, gerando novas possibilidades de renda e emprego.

TABELA 1 - CASAS DE FESTAS DE NOVA IGUAÇU (VALORES EM REAIS 2015)

Casas de festas	Valor das Festas (Em reais)	Festas Mensais	Número de convidados	Número de funcionários <i>free lancers</i>	Valor pago aos <i>free lancers</i>
Colonial Festas	13.500,00	15	150	10	80,00
Pirulito	5.700,00	15	100	20	70
Inusitá	6.800,00 a 9.500,00	8 a 10	100	5	60,00
Palácio das Crianças	5.900,00 a 8.000,00	20	100	5	50,00 a 80,00
Portal das Águas	13.800,00 a 30.000,00	8	150	6	80,00

Elaborado pelo autor. Fonte: Trabalho de campo realizado nas casas de festas. Abril 2015.

Diante o exposto, é importante frisar a inserção dos jovens e a precarização das condições de trabalho, pois são contratados apenas por festas/eventos (*free lancers*) com salários aviltantes trabalhando, em média, de cinco a seis horas por festas.

Esses, formam o grupo de trabalhadores genéricos, que se opõem aos trabalhadores de “talento”⁴, alunos e ex - alunos do ensino fundamental e médio, desqualificados, moradores de bairros pobres de Nova Iguaçu, constituídos por jovens dispostos a se sujeitar a qualquer forma de trabalho com o intuito de obterem renda (CASTELLS, 1999).

Em suma, a expansão e o consumo de novos serviços são decorrentes do processo de heterogeneização de renda face à chegada de novos empresários e profissionais liberais, dentre outros, que se somam aos “nobres” do período da citricultura, e clamam por oferta de novos serviços, dentre

⁴ Segundo Castells (1999, p. XVIII) os trabalhadores talentosos apresentam um nível educacional tão elevado “que se tornaram os ativos mais valiosos de suas empresas (...) Por outro lado, os trabalhadores genéricos, enquanto executores de instruções, continuam a proliferar (...) e estão dispostos a aceitar qualquer condição para a obtenção de um emprego”.

elas, livrarias, cafeterias, casas de *show*, teatros, casas de festas, dentre outros, indicando um novo perfil, mais exigente, quanto ao consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de expansão da mancha urbana e a reorganização produtiva da metrópole fluminense, com a terciarização da economia na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, dinamizou e tornou mais complexa a relação centro-periferia desconstruindo, parcialmente, a relação anteriormente estabelecida.

Evidenciamos, então, a formação de um espaço onde estão presentes processos de concentração da gestão e, simultaneamente, a desconcentração da atividade industrial; as novas formas de apropriação do uso do solo, com o surgimento de áreas de lazer e formas de moradia anteriormente restritas ao núcleo metropolitano; o avanço das atividades associadas ao setor de serviços repositionando alguns municípios na escala da metrópole, mediante a consolidação de suas áreas de influência e fortalecimento de sua centralidade.

Nesta lógica, o terciário dita novas dinâmicas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, repercutindo em Nova Iguaçu, que reduz sua dependência quanto à metrópole, se consolida como centralidade, atraindo investimentos no setor produtivo e imobiliário, e redefine o conteúdo da cidade na escala metropolitana.

Diante de novas necessidades, surgem novas mercadorias e possibilidades de serviços acompanhando tendências anteriormente presentes nas grandes metrópoles - passeios de *limousines* e *bus party*, por exemplo, para atender em sua plenitude aos incessantes desejos de consumo da sociedade local ansiosa por novidades.

Nesta lógica, mencionamos a expansão pós anos de 2008 das casas e salões de festa atraindo, neste setor, investimentos endógenos e exógenos atentos à heterogeneização social e às oportunidades e carências locais que ditam novos ritmos ao processo de reurbanização da cidade.

Esse processo reflete a expansão do setor de serviços e impulsiona o “abandono” das festas realizadas no quintal de casa, o crescimento das casas de festas e formas outras de consumo “que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva (...) ao comemorar um evento importante” (BAUMAN, 2008, p. 37) dando a sensação de um desejo/felicidade realizada, mesmo que instantânea, e inserindo a sociedade local num mundo de sonho, fantasia, festa, da ilusão e consumo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. de. **A evolução urbana do Rio de Janeiro.** 2^a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CACHINHO, H. **Consumactor**: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. Porto: Finisterra, 2006.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARLOS, A.F.A. O consumo do espaço. In: _____. (org) **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 173-186.

CARRERAS, C. Da cidade industrial à cidade dos consumidores. In: CARLOS, A.F.A., CARRERAS, C. (orgs) **Urbanização e mundialização**: estudos sobre as metrópoles. São Paulo: Contexto, 2005. p. 21-28.

CASTELLS, M. **A sociedade em redes** - A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, R.L. **O espaço urbano**. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1989.

DOMINGUES, A.A.G. **Serviços às empresas** - concentração metropolitana e desconcentração periférica (contrapontos entre a Área Metropolitana do Porto e as áreas periféricas de industrialização difusa do Noroeste Atlântico de Portugal Continental). Dissertação de Mestrado – Faculdade de Letras – Universidade do Porto, 1994.

FURLANETTO, D. A. *et alli*. Promoção imobiliária e espaço residencial da classe média na Periferia Metropolitana do Rio de Janeiro. In: **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro: IBGE, vol. 2, n° 49, 1987, pp. 27-56.

LAGO, L. C. do. O que há de novo na clássica dualidade núcleo-periferia: a metrópole do Rio de Janeiro. In: RIBEIRO, L.C.Q.(org.) **O futuro das metrópoles**: desigualdade e governabilidade. Rio de Janeiro: Revan: Fase, 2000.p. 207-228.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

PEREIRA, W. **Cana, café e laranja**: história econômica de Nova Iguaçu. Rio de Janeiro: FGV, 1977.

PAGANOTO, F.; BECKER, O. M. A emergência de novas centralidades na periferia na região metropolitana do Rio de Janeiro e a reorganização dos deslocamentos espaciais da população. In: **Anais do XVIII Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, ABEP. Águas de Lindóia/SP, 2012.

PACHECO, S. M. M. Terciarização e reestruturação urbana no Rio de Janeiro. **Boletim GETER**, Rio de Janeiro, Ano I - n° 1, nov.1998.

_____. **Produção e reprodução de loteamento na periferia do Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Geociências - UFRJ, 1984.

PINTAUDI, S. M.. As cidades e as formas do comércio. In: CARLOS, A.F.A. (org.) **novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 143-159.

PREFEITURA DA CIDADE DE NOVA IGUAÇU. Plano Estratégico da Cidade de Nova Iguaçu. Nova Iguaçu: PCNI, 2000.

ROCHA, A. S. da. **Os efeitos da reestruturação econômica metropolitana na Baixada Fluminense**: Apontamentos sobre o “novo” mercado imobiliário da região. Espaço e Economia, Rio de Janeiro, Ano III - n° 6, jul. 2015.

SANTOS, Everaldo Lisboa dos. **Reorganização Espacial na Área Central de Nova Iguaçu**: O Centro Velho e o Centro Novo. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008.

SANTOS, M. **Metrópole corporativa fragmentada**: o caso de São Paulo. 2^a ed. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SIMÕES, M.R. **Ambiente e sociedade na Baixada Fluminense**. Mesquita: Editora Entorno, 2011.

SOARES, M.T.S. **Nova Iguaçu**: absorção de uma célula urbana pelo Grande Rio de Janeiro. IBGE, Rio de Janeiro, 1962.