

**UNIVERSIDADE FUMEC**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**  
Mestrado em administração

**Paulo Henrique Gomes Jelihovski**

**Análise e Categorização de Ambiências Socioespaciais:  
um estudo de múltiplos casos na cidade de Sete Lagoas/MG**

**Belo Horizonte**  
**2017**

**Paulo Henrique Gomes Jelihovski**

**Análise e Categorização de Ambiências Socioespaciais:  
um estudo de múltiplos casos na cidade de Sete Lagoas/MG**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Programa Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia em Organizações e Comportamento Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins

Co-orientador: Prof. Dr. Anderson de Souza Sant'Anna

Belo Horizonte  
2017

**J48a** Jelihovschi, Paulo Henrique Gomes.  
Análise e categorização de ambiências socioespaciais: um estudo de múltiplos casos na cidade de Sete Lagoas/MG . / Paulo Henrique Gomes Jelihovschi. – Belo Horizonte, 2017.

99 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Henrique Cordeiro Martins.

Co-orientador: Anderson de Souza Sant'Anna.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

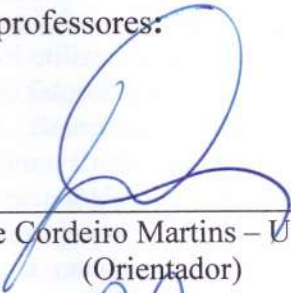
Inclui bibliografia.

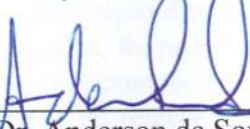
1. Planejamento estratégico – Estudo de casos. 2. Ecologia organizacional – Sete Lagoa, MG. 3. Ecologia humana – Estudo de casos. I. Martins, Henrique Cordeiro. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

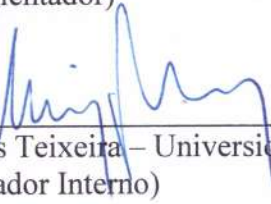
**CDU: 65.012.2**




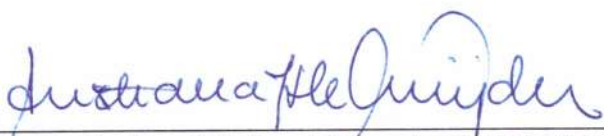
Dissertação intitulada “**Análise e Categorização de Ambiências Socioespaciais: um estudo de múltiplos casos na cidade de Sete Lagoas/MG**” de autoria de Paulo Henrique Gomes Jelihovschi, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins – Universidade FUMEC  
(Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Anderson de Souza Sant'anna – FDC  
(Coorientador)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC  
(Examinador Interno)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Vera Lúcia Caçado Lima – FPL  
(Examinador Externo)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Cristiana Fernandes De Muyllder  
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade  
FUMEC

Belo Horizonte, 21 de março de 2017

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro  
30130-009 - Belo Horizonte, MG  
Tel. 0800 0300 200  
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro  
30310-190 - Belo Horizonte, MG  
Tel. (31) 3228-3000  
www.fumec.br

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo central analisar as ambiências socioespaciais por meio da análise da interação entre pessoas, negócios e ambiente em distintos espaços da cidade de Sete Lagoas/MG. Os espaços escolhidos para a realização do presente estudo foram o centro da cidade, a rua Santa Juliana e o *Shopping Center* da cidade. Como marcos teóricos do estudo, foram utilizados os achados de Jane Jacobs sobre as condições de diversidade e vitalidade de espaços urbanos – diversidade de funções, quadras curtas, mistura de edifícios novos e velhos e fluxo de pessoas – para análise do ambiente. Para a análise da interação social, foi utilizada a Teoria da Ação Prática de Pierre Bourdieu, mais especificamente os capitais – social, econômico, cultural e simbólico. Já para a análise das organizações, foi utilizada a Teoria da Ecologia Organizacional de Hannan e Freeman. A interação desses fatores nesses três espaços levou à categorização desses em um dos oito tipos de Relações Ecológicas Interespecíficas – Mutualismo, Protocooperação, Inquilinismo, Comensalismo, Amensalismo, Predação, Parasitismo e Esclavagismo. Em termos metodológicos, foi realizado um estudo qualitativo, utilizando entrevistas semiestruturadas junto à diversos agentes locais da cidade, como empresários, tratadas com a metodologia da análise de conteúdo. Além disso, foi utilizado o método da observação direta, com observações feitas em campo pelo autor da pesquisa. Como resultados, foi possível observar distintas ambiências socioespaciais nos três espaços em estudo, demonstrando como a relação entre diferentes ambientes e também em distintos tipos de relações interpessoais geram ambiências socioespaciais únicas, sendo que o centro da cidade foi classificado como protocooperativo, a rua Santa Juliana como mutualista e o Shopping Center como inquilinista.

**Palavras chave:** Gestão Estratégica. Análise Socioespacial. Ecologia Organizacional. Pierre Bourdieu. Jane Jacobs. Relações Ecológicas Interespecíficas.

## ABSTRACT

This study aims to analyze socio-spatial ambience through the analysis of the interaction between people, business and environment in different spaces of the city of Sete Lagoas/MG. The spaces chosen for this work were the center of the city, Santa Juliana street and the *Shopping Center*. As theoretical frameworks of the study, Jane Jacobs' findings on the diversity and vitality conditions of urban spaces - diversity of functions, short blocks, mixing of old and new buildings and flow of people - were used for environmental analysis. For an analysis of the social interaction, the Theory of Practical Action of Pierre Bourdieu was applied, more specifically the capitals - Social, Economic, Cultural and Symbolic. For an analysis of organizations, the Theory of Organizational Ecology by Hannan and Freeman was used. The interaction of this factors on those three spaces led to the categorization of these in one of the types of Ecological Interspecific Relationships - Mutualism, Protocooperation, Inquilinism, Commensalism, Amensalism, Predation, Parasitism and Slavery. In methodological terms, a qualitative study was carried out, using semi-structured interviews with several local agents of the city, as entrepreneurs, treated with a methodology of content analysis. In addition, the direct observation method was used, with observations made in the field by the researcher. As results, it was possible to observe different socio-spatial environments in the three spaces under study, demonstrating how a relationship between different environments and also in different types of interpersonal relationships generate unique socio-spatial ambiances, being that the center of the city classified as a protocooperative, Santa Juliana street as the mutualist and the Shopping Center as inquilinist.

Keywords: Strategic Management. Socio-Spatial Analysis. Organizational Ecology. Pierre Bourdieu. Jane Jacobs. Interspecific Ecological Relations.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de desenvolvimento de ambiências socioespaciais .....	39
Figura 2 - Área estudada do centro da cidade de Sete Lagoas. ....	46
Figura 3 - Rua Emílio Vasconcelos movimentada .....	52
Figura 4 - Rua Monsenhor Messias – construções novas e antigas .....	52
Figura 5 - Rua Monsenhor Messias – construções novas, antigas e movimento .....	53
Figura 6 - Ambiência socioespacial centro comercial.....	62
Figura 7 - Divisão da rua Santa Juliana em subespaços temáticos.....	65
Figura 8 - Rua Santa Juliana – movimento e mistura de prédios novos e antigos .....	67
Figura 9 - Rua Santa Juliana – quadras curtas e diversidade de funções .....	67
Figura 10 - Rua Santa Juliana – diversidade de funções e quadras curtas .....	68
Figura 11 - Ambiência socioespacial rua Santa Juliana .....	76
Figura 12 – Entrada, vazia, do Shopping Center .....	78
Figura 13 - Corredor interno, padronizado, vazio .....	79
Figura 14 - Ambiências socioespaciais Shopping Sete Lagoas.....	87
Figura 15 - Ambiências socioespaciais dos três espaços estudados.....	89

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Componentes da teoria da ecologia organizacional .....	17
Tabela 2 - Capitais, conforme definições de Bourdieu (2008).....	26
Tabela 3 - Condições de vitalidade espacial.....	30
Tabela 4 - Mitos sobre a diversidade.....	31
Tabela 5 - Tipos de relações ecológicas interespecíficas .....	33
Tabela 6 - Descrição dos tipos de REIs .....	37
Tabela 7 - Descrição da amostra.....	42
Tabela 8 - Presença das condições de diversidade e vitalidade no centro da cidade de Sete Lagoas.....	55
Tabela 9 - Capitais presentes no centro da cidade de Sete Lagoas.....	61
Tabela 10 - Desenvolvimento de negócios na rua Santa Juliana.....	64
Tabela 11 - Presença das condições de diversidade e vitalidade na rua Santa Juliana.....	68
Tabela 12 - Capitais presentes na rua Santa Juliana.....	75
Tabela 13 - Presença das condições de diversidade e vitalidade no <i>Shopping Center</i> de Sete Lagoas.....	80
Tabela 14 - Capitais presentes no Shopping de Sete Lagoas .....	83



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Objetivos.....	12
1.2 Justificativa .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
2.1 A teoria da ecologia organizacional .....	15
2.2 A teoria da ação prática .....	22
2.3 A perspectiva dos espaços de vitalidade de Jane Jacobs.....	27
2.4 Relações ecológicas interespecíficas .....	32
2.1.1 <i>Relações interespecíficas harmônicas</i> .....	34
2.1.2 <i>Relações interespecíficas desarmônicas</i> .....	35
2.5 Construção de um modelo analítico de ambiências socioespaciais .....	38
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>40</b>
3.1 Estratégia de coleta de dados.....	40
3.2 Análise dos dados.....	43
<b>4 OS CASOS ESTUDADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1 O contexto geral: A cidade de Sete Lagoas .....	44
4.2 O centro comercial.....	45
4.3 A rua Santa Juliana.....	47
4.4 O Shopping Center .....	48
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>49</b>
5.1 O centro comercial.....	49
5.1.1 <i>Condições de diversidade e vitalidade</i> .....	49
5.1.2 <i>Interações Sociais</i> .....	55
5.1.3 <i>Ambiência Socioespacial</i> .....	61
5.2 Rua Santa Juliana.....	62
5.2.1 <i>Condições de diversidade e vitalidade</i> .....	62
5.2.2 <i>Interações Sociais</i> .....	69
5.2.3 <i>Ambiência Socioespacial</i> .....	75
5.3 O Shopping Center .....	76
5.3.1 <i>Condições de diversidade e vitalidade</i> .....	76
5.3.2 <i>Interações sociais</i> .....	81
5.3.3 <i>Ambiência socioespacial</i> .....	83
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo da influência das condições ambientais nas quais os negócios estão inseridos tem-se apresentado, há décadas, como foco de análise de autores na busca por melhor compreensão dos fatores de sucesso e fracasso de empreendimentos (Bataglia, 2010; Pina, 1999; Silva & Heber, 2014; Tureta, Rosa & Ávila, 2009). Diversos desses autores apontam a Teoria da Ecologia Organizacional (Hannan & Freeman, 1977) como importante marco das pesquisas sobre o tema, notadamente na medida em que é concebida em momento de rápidas mudanças requeridas às organizações frente a ambientes socioeconômicos mais dinâmicos. Nesse contexto, a ideia de uma seleção natural dentro de macro contextos organizacionais emerge e ganha espaço (Bataglia *et al.*, 2010).

Apoiados em conceitos da biologia e da seleção natural de Darwin, estudos são realizados com vistas a explicar a sobrevivência e a morte de organizações em diversos macro contextos econômicos e sociais. Essa ecologia seria repleta de competição, colaboração, assim como sinergias intencionais e inconscientes entre pessoas e negócios em um determinado espaço.

Segundo Sant'Anna *et al.* (2011), empresas e empreendedores não surgiriam em um “vácuo social”, nem são independentes uns dos outros, mas sim dependem de seu entorno, da mesma forma que também modificam a configuração espacial em que se inserem de forma ainda não claramente explicitada pela literatura. Tornam-se, portanto, relevantes estudos que expliquem como se dá essa relação entre pessoas e negócios em interação com distintos ambientes. Dessa forma, uma primeira dúvida que surge, ao investigar essa questão, é se distintas dinâmicas socioespaciais favorecem a sobrevivência – ou morte – de distintos empreendimentos. De acordo com Nelson & Sant'Anna (2012), esse tipo de dinâmica entre agentes sociais, espaços e ambientes ainda é merecedor de maior estudo para melhor compreensão.

Faz-se importante esclarecer sucintamente alguns conceitos nesse momento, para melhor entendimento do leitor. O *espaço*, no presente trabalho, é caracterizado pelos *locus* de estudo, como um bairro, uma rua ou cidade (Sant'Anna *et al.*, 2016). Já o *ambiente* é caracterizado pelas condições específicas presentes em determinado espaço (Sant'Anna *et al.*, 2016). Os *agentes sociais* seriam conceituados como todos aqueles que interagem com o ambiente, modificando-o e sendo modificado por este (Thiry-Cherques, 2006). Finalmente, a

*ambiência*, termo que será amplamente utilizado nessa pesquisa, é o resultado determinado pela dinâmica entre o ambiente e os agentes sociais em determinado espaço (Sant'Anna *et al.*, 2016).

Tais achados encontram significativa convergência com estudos mais contemporâneos, como os do programa de pesquisa destinado a investigar relações entre os construtos *Espaço e Ação Social*, coordenados pelo Núcleo de Desenvolvimento de Pessoas e Lideranças da Fundação Dom Cabral, visando investigar processos de reconversão de funções econômicas de cidades (Oliveira, Sant'Anna & Diniz, 2011; Sant'Anna, Nelson & Oliveira, 2011; Sant'Anna, Oliveira & Diniz, 2012). Entende-se como processos de reconversão de funções econômicas de cidades as dinâmicas vivenciadas por localidades que, em algum momento histórico, tiveram funções econômicas distintas das que possuem atualmente, passando por um processo de mudança em sua base econômica (Sant'Anna *et al.*, 2012).

São exemplos de cidades que passaram por reconversões econômicas aquelas que atualmente utilizam de seu patrimônio histórico, cultural e natural, como estratégia de negócios e de desenvolvimento socioeconômico no lugar de atividades como a mineração e o extrativismo. Esses estudos visam entender os variados impactos que esse processo de reconversão econômica pode causar nas cidades em estudo. No Brasil, cabe salientar os estudos nessa linha desenvolvidos junto a cidades como Tiradentes, em Minas Gerais (Sant'Anna *et al.*, 2009); Paraty, no Estado do Rio de Janeiro (Sant'Anna *et al.*, 2011) e em Sete Lagoas, também no Estado de Minas Gerais (Sant'Anna *et al.*, 2012).

No estudo realizado na cidade de Sete Lagoas pelo citado programa (Sant'Anna *et al.*, 2012), foram encontrados descompassos e contradições entre as demandas dos contextos socioeconômicos e espacial pesquisados e respostas apresentadas pelos principais agentes envolvidos. Recorrendo à “Teoria da Ação Prática”, de Bourdieu (1996, 2008, 2010) e utilizando as noções de *habitus*, campo, capital e distinção nos estudos realizados na cidade de Sete Lagoas (Sant'Anna *et al.*, 2012), foi possível estudar aspectos relacionados à interação entre os vários agentes sociais que compõem o campo em estudo, como os empreendedores locais, seus negócios e o ambiente. Foram encontrados desequilíbrios, tensões e distorções na estrutura de funcionamento da cidade, motivadas pela transformação da dinâmica socioespacial baseada na economia do ferro gusa, para a atual, baseada em grandes empresas (Andrade, 2006; Nogueira, 2003) - ou de “cidade de pequeno porte” para “cidade de porte médio”.

Como exemplo, destaca-se a antinomia “centro *versus* periferia”, na qual há a perda da atratividade da região central como local de residência, contribuindo para o surgimento de

pequenas novas “centralidades”, notadamente nas áreas de acesso e de entorno das grandes indústrias recém-instaladas, assim como em bairros e conjuntos habitacionais destinados a abrigar seus trabalhadores. Um claro exemplo dessa nova conjuntura urbana, de expansão das cidades e criação de novos centros, e objeto de investigação prévia do programa de pesquisa previamente citado (Sant’Anna *et al.*, 2016), foi a Rua Santa Juliana na cidade de Sete Lagoas.

Essa rua, “dita como caótica”, e descrições que a associam a “bagunça”, “feiura”, “sujeira”, “desorganização” e “desordem”; em decorrência, seu trânsito intenso, seu comércio variado, a mistura de prédios e ocupações, os diferentes estilos arquitetônicos, a confluência de pessoas de distintas classes sociais, comportamentos, gostos e propensões de consumo, sintetiza o modelo de crescimento de ruas periféricas de comércio popular, sem planejamento urbano e as margens do controle do setor público.

Concomitantemente há registros de referências à adoção de mecanismos que permitam “arrumá-la”, “ordenar seu trânsito”, “embelezar seu espaço”, “revitalizar” ou “requalificar” seus prédios antigos e de acabamentos precários, bem como “diminuir a circulação de veículos, bicicletas e transeuntes”. Essas iniciativas são opostas ao que é preconizado por Jacobs (2011), autora cujo arcabouço teórico foi utilizado no presente estudo para auxiliar na compreensão do modo como esses espaços públicos são formados e compreendidos (Sant’Anna *et al.* 2016).

Para a autora, é importante ampliar a vitalidade e diversidade de um espaço – seja uma rua, um bairro ou uma comunidade – por meio de valorização da “ordem” complexa que regula a dinâmica dos logradouros de elevada vitalidade (Jacobs, 2011).

Nesse estudo, pode-se constatar uma série de fatores advindos da relação entre os agentes sociais e o espaço em estudo que afetam no desenvolvimento de dinâmicas socioespaciais de diversidade e vitalidade, preconizadas por Jacobs (2011), que fomentam aspectos como a criatividade, a diversidade, a diferença e a inovação que auxiliam no desenvolvimento de vantagem competitiva local e ajudam na construção das “ecologias sociais comunitárias” (Hannan & Freeman, 1984).

Entre tais aspectos, observados no estudo previamente realizado, um deles se mostra peculiarmente curioso. Foi possível observar entre os empreendedores da Rua uma baixa competição entre os vários comerciantes presentes nessa, e ficou nítida uma relação de complementaridade entre seus negócios, tendo entre eles um acordo tácito de não possuírem negócios que estabeleçam uma relação de competição direta. Os negócios nessa localidade, portanto, possuem configurações distintas, sempre complementares, como uma oficina

mecânica especializada em consertos gerais e a outra em acessórios; ou uma farmácia focada em remédios e a outra em perfumaria, como exemplos.

Sendo assim, nesse novo polo comercial da cidade, foi desenvolvida uma interessante relação entre os empreendedores, que buscam evitar a competição entre eles. Estes empreendedores, de forma geral, apresentam um discurso comum em que os consumidores da região não deveriam se deslocar ao centro da cidade para fazer compras, evitando estabelecer entre eles uma relação de competição.

A cooperação e a complementaridade, configurada pela ajuda mútua, na busca por suprir necessidades ainda latentes na rua, evitando que o cliente tenha que ir ao centro da cidade comprar, torna-se a estratégia de atuação conjunta mais eficiente, sendo que, como dito anteriormente, a competição é feita com o comércio do centro da cidade, tendo os empreendedores locais a clara ideia de que criar um polo comercial com uma grande diversidade de funções, onde os negócios se ajudam mutuamente, é a melhor saída para a prosperidade de todos os negócios daquela região. É possível observar uma antinomia “competição *versus* cooperação” ou “competição *versus* complementaridade”, sempre tendendo para o segundo fator da polaridade (Sant’Anna *et al.*, 2016).

Essa estratégia é motivada pela relação que estes empreendedores têm com o público local, formado, em sua maioria, por moradores da região, majoritariamente de baixa renda, e pessoas que trabalham nas redondezas, que, prioritariamente, precisariam ter suas necessidades de consumo sanadas nessa localidade, devido a questões de facilidade e praticidade. Nesse contexto, o relacionamento com o cliente e a possibilidade de o cliente encontrar distintos tipos de produtos e serviços para não ter que se deslocar ao centro, local dito “longe” e “caro” para consumir, torna-se um ativo organizacional importante. Sendo assim, competir parece não ser a melhor estratégia. (Sant’Anna *et al.*, 2016).

Essas observações acerca da rua Santa Juliana trazem novamente à tona a dúvida sobre a forma como distintas ambiências socioespaciais são construídas e configuradas à luz da Teoria da Ecologia Organizacional (Hannan & Freeman, 1977) a fim de favorecer a sobrevivência das organizações em diferentes contextos. Foi despertada, então, a curiosidade sobre a possibilidade de se estudar o funcionamento do relacionamento entre pessoas e negócios em outros espaços distintos de uma rua de comércio popular e de se tentar categorizá-los em diferentes tipificações a depender de suas configurações sociais e ambientais ímpares.

Com essa ideia em mente, foram estudados, além da rua Santa Juliana, outros dois espaços com relações entre agentes e espaços notoriamente distintos da citada rua. Estes espaços deveriam ter algum tipo de relação com a rua previamente estudada, seja uma relação de competição ou uma formatação notoriamente distinta, a fim de facilitar o processo de comparação e validação do modelo analítico de formação de ambiências sócio espaciais.

Feito esse esclarecimento, ao considerar um ambiente oposto ao aspecto caótico da rua Santa Juliana, foi estudado o *Shopping Center* da cidade, ambiente amplamente conhecido por sua organização e controle. Como ambiente intermediário entre os dois, com aspectos relacionados ao comércio de rua, mas também com algum controle e organização, foi estudado o centro da cidade.

Além desses aspectos, a região central da cidade, por ser o ambiente identificado pelos empreendedores da rua Santa Juliana como o ambiente concorrente a eles, além de ser um local tradicional de comércio da cidade anterior aos processos de reconversão econômica, torna-se relevante no processo de entendimento da dinâmica local.

Já o estudo do *Shopping Center* se torna relevante por possuir características específicas de centro moderno de comércio, com um espaço planejado, idealizado para ser um modelo substitutivo às áreas comerciais localizadas em torno do centro e sub-centros das grandes cidades (Santos, 2004). Esse tipo de espaço comercial, segundo Padilha (2006), busca a estratégia de aliar consumo, serviços e lazer sob o mesmo teto, para o aumento do consumo do público que frequenta aquele espaço, explorando comportamentos consumistas, fetichistas e vendendo status a seus frequentadores.

É possível observar, nesse novo espaço criado na cidade, um ambiente com padrões de qualidade de grandes shoppings de centros de comércio modernos, focados no público formado pelos novos moradores da cidade pós-processo de reconversão, estranhos à cidade, com maior poder de compra e acostumados com esse tipo de ambiente comercial.

Estando esses espaços identificados, é possível apresentar a pergunta norteadora que motiva a realização do presente estudo: de que forma a relação entre agentes sociais, organizações e o ambiente, em determinado espaço, produzem distintas ambiências socioespaciais?

## **1.1 Objetivos**

O objetivo desse trabalho é analisar de que forma as relações entre os agentes sociais, as organizações e o ambiente nos quais eles estão inseridos interagem e formam distintas ambiências socioespaciais, sendo que, tem-se como premissa do estudo, que diferentes agentes sociais, ao se articularem em um determinado espaço, com características de diversidade e vitalidade próprias, mobilizando distintos capitais - econômicos, culturais, sociais e simbólicos – produzem distintos tipos de relação entre eles.

Tendo por base o objetivo geral e a questão de pesquisa proposta, delineou-se como objetivos específicos:

1. Descrever os espaços, objetos da investigação, considerando as condições de diversidade e vitalidade do ambiente, conforme propostas de Jacobs (2011);
2. Analisar formas cotidianas de mobilização de capitais - econômicos, culturais, sociais e simbólicos - envolvidos nas relações entre os agentes sociais nos espaços em estudo, utilizando o arcabouço teórico de Bourdieu (2008);
3. Investigar relações entre capitais mobilizados e fatores ambientais, favorecedores de diversidade e vitalidade em determinado espaço, a partir dos arcabouços teóricos de Jacobs (2011) e Bourdieu (2008);
4. Propor o enquadramento das ambiências nos espaços analisados em um dos modelos analíticos propostos, com base na teoria da Ecologia Organizacional e nas Relações Ecológicas Interespecíficas.

## **1.2 Justificativa**

Este estudo se justifica, em nível teórico, para ampliar pesquisas acerca da multiplicidade de inter-relações que forjam as dinâmicas socioespaciais contemporâneas. É possível observar ainda pouca riqueza de estudos que auxiliam na explicação e no entendimento da influência do espaço e da relação entre esse e os vários agentes sociais que ali interagem, transformando e sendo transformados por ele (Nelson & Sant’Anna, 2012; Sant’Anna et al., 2016).

Outra contribuição teórica advém da incorporação de elementos das Relações Ecológicas Interespecíficas (REIs), a Teoria da Ecologia Organizacional, agregando a essa novas possibilidades de análises ambientais, mais precisas e próximas à realidade do que as existentes atualmente.

Dessa forma, o estudo propõe a Teoria da Ecologia Organizacional novas ferramentas e metodologias que auxiliem na construção de espaços e vivências urbanas e empresariais que favoreçam o desenvolvimento de ambiências mais aderentes às necessidades urbanas e empreendedoras contemporâneas. Procura-se, com a realização desse estudo, que tais ferramentas de análise socioespacial possam ajudar agentes públicos, empresários e outros a planejarem melhor os espaços nos quais estão inseridos, objetivando a criação de maior sinergia na relação entre ambiente, negócios e os indivíduos frequentadores de tais espaços.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para se alcançar os objetivos delimitados, para fins deste estudo, foi necessária a utilização do arcabouço teórico de autores que observem o ambiente e a relação deste com os agentes sociais lá imbricados como fator fundamental para a formação desses espaços sociais. Tendo isso em vista, foi retomado referencial teórico que se mostrou profícuo para tais análises em estudos anteriores do programa de pesquisa destinado a investigar relações entre os construtos *Espaço e Ação Social* (Oliveira *et al.*, 2011; Sant’Anna *et al.*, 2011; Sant’Anna *et al.*, 2012; Sant’Anna *et al.*, 2016), utilizando, portanto, da Teoria da Ação Prática de Pierre Bourdieu e os estudos de Jane Jacobs acerca das relações de diversidade e vitalidade de espaços públicos.

Como acréscimo a essas teorias utilizadas anteriormente, visando a melhor explicação da influência do ambiente em empreendimentos e realizar as devidas categorizações dos espaços, será também utilizada a Teoria da Ecologia Organizacional de Hannan e Freeman (1977). Como inovação do presente estudo, será realizada uma analogia entre a citada teoria e as Relações Ecológicas Interespecíficas, com vistas a trazer uma dimensão mais prática e analítica à Teoria da Ecologia Organizacional. Cabe por fim ressaltar que não se realizou um debate teórico acerca das teorias apresentadas, mas sim a apresentação destas e a explanação de como cada uma será utilizada no presente estudo.

### 2.1 A teoria da ecologia organizacional

A ecologia organizacional, inicialmente conhecida como ecologia das populações (Bataglia, 2010 Pina, 1999; Silva & Heber, 2014; Tureta, Rosa & Ávila, 2009) surge com a publicação, em 1977, do artigo de Michael T. Hannan e John Freeman (1977), intitulado “The population ecology of organizations”, que busca entender o porquê da existência de um grande número de organizações em um mesmo contexto específico. Autores como Bataglia (2010) Pina (1999) e Tureta et al (2009), apontam que esse novo prisma de conhecimento obteve um grande crescimento nos anos seguintes e, atualmente, possui grande destaque na teoria organizacional contemporânea.

Baum (1999) acrescenta que esse modelo aparece em um momento em que as teorias sobre as organizações e gestão enfatizavam a necessidade de os líderes realizarem mudanças adaptativas nas organizações, sendo o meio em que estavam inseridas fator fundamental de sucesso ou fracasso das organizações. Sendo assim, o surgimento de uma abordagem que desse maior importância ao ambiente se torna propícia.

Essa nova perspectiva de análise das organizações, segundo Bataglia et al. (2010, p. 22), se fundamenta “no questionamento teórico do pressuposto da capacidade de adaptação da organização ao seu ambiente”. Segundo Hannan e Freeman (1977), a sobrevivência de uma organização dependeria da natureza do ambiente e as situações competitivas. O conceito de seleção, aplicado à ecologia organizacional, significaria que o ambiente seleciona as organizações, causando a sobrevivência e morte destas, levando à evolução. Tal teoria teria como base a teoria econômica da firma e possui inspiração na ideia da seleção natural de Darwin. Ainda segundo Bataglia *et al.* (2010):

As firmas são encaradas como atores racionais limitados, com alto grau de inércia organizacional (estrutural), que interagem em um ambiente competitivo. Esta interação determina variações ambientais que impõem restrições à população de firmas, selecionando aquelas que estão mais aptas a sobreviver e, eliminando naturalmente as mais fracas. (p. 22)

O ambiente, nesse contexto, teria então um caráter determinista na sobrevivência organizacional, uma vez que este selecionaria aquelas organizações mais aptas a sobreviverem em um contexto específico, tendo a organização pouca influência em seu destino. Nesse contexto, os gestores seriam agentes essencialmente passivos, cuja função seria a de reagir às mudanças do ambiente externo. As pesquisas teriam maior enfoque nos tipos organizacionais, buscando a identificação de: características, variações, capacidades de crescimento e ambiente organizacional.

O foco no ambiente recairia então sobre as taxas de fundação e fracasso de organizações, e de criação e morte de populações. Tureta *et al.* (2009, p. 3) acrescentam que a ecologia organizacional oferece:

Uma base analítica que valoriza a ótica do padrão de relacionamento entre organização e ambiente, e entre as próprias populações de organização, que por sua vez, conduzem ao entendimento da colaboração Inter organizacional, enfocando não apenas a competição, mas também a cooperação entre as empresas.

A sobrevivência de uma organização dependeria então de sua capacidade de se adaptar, visto a natureza do ambiente e as situações competitivas. É possível observar como o ambiente externo às organizações se torna protagonista na análise da evolução das organizações de determinado ambiente.

Como o próprio nome sugere, a Teoria da Ecologia Organizacional faz uso de conceitos advindos da biologia para se entender o ambiente organizacional, sendo a ideia da seleção natural o fator chave que sustentará todo esse arcabouço teórico, sendo que a analogia coloca as organizações como as espécies que devem se adaptar ao ambiente para sobreviverem. Outros conceitos advindos da biologia também são utilizados, e são sintetizados na tabela 1 proposta por Silva e Heber (2014):

Tabela 1 - Componentes da teoria da ecologia organizacional

<b>Componentes</b>	<b>Definição e pressupostos</b>
Organização	Reunião de componentes organizacionais alinhados em prol de um objetivo. Nesse percurso as organizações consomem recursos limitados e por isso competem, tentando obter do meio insumo suficiente para sua sobrevivência (Balsini, Silveira & Rambo, 2005).
Cadeias	Conjunto de organizações com necessidades diferenciadas e complementares, as quais interagem entre si e trocam informações (Hannan & Freeman, 1977).
Comunidade	Conjunto de populações organizacionais integradas que apresentam atividades distintas, embora convivam no mesmo ambiente. As relações presentes dentro desse contexto são instáveis, dadas a própria característica de heterogeneidade e a dinâmica decorrente das trocas estabelecidas, de maneira que as organizações surgem e desaparecem constantemente (Hannan & Freeman, 1977).
População	Todas as organizações com características e atividades semelhantes, ou formas comuns (Palmaka, 2011).
Ambiente	Local em que as organizações competem em prol de sua sobrevivência e no qual emergem forças que impactam sob seu desempenho e que determinarão quais organizações estão mais adaptadas a essa dinâmica (Cunha, 1999).
Sistemas Abertos	Sistemas orgânicos que estão em constante troca com o meio ambiente (Hannan & Freeman, 1977).
Entropia	Processo de deterioração no qual as organizações caminham no decorrer do tempo (Dimaggio & Powell, 1983).
Entropia Negativa	Tentativa dos sistemas de se renovarem, importando energia de outras partes de sua estrutura para outras que estejam sofrendo o efeito entrópico. Essa característica denota a tentativa das empresas se manterem no mercado (Dimaggio & Powell, 1983).
Isomorfismo	Homogeneização, padronização organizacional, visando uniformizar sua atuação de acordo com as exigências de mercado e acompanhar as mudanças. Pode ocorrer de três modos (Dimaggio & Powell, 1983): Normativo: identificado pela especialização do trabalho e ocupação de funções técnicas e administrativas; Mimético: em que ocorre a imitação de estratégias, estruturas, tecnologias, sistemas produtivos, produtos, serviços e práticas administrativas; Coercivo: oriundo de pressões formais e informais sofridas pelas organizações, em que são obrigadas a adotar um determinado padrão competitivo na tentativa de sobreviverem.
Homeostase	Designa a capacidade de as organizações se autorregular e buscarem manter um estado de equilíbrio. Dentro desse aspecto se encontram dois importantes pressupostos (Lima et al., 2006): inércia das organizações: referente à lentidão com que as organizações respondem às mudanças, seja por resistência interna ou dificuldade de adaptação externa (Palmaka, 2011);

	ciclo de vida: condizente com o princípio de que as organizações, como seres vivos que são, nascem, crescem, amadurecem e morrem, podendo, porém, se renovar e repetir o ciclo, estando nessa capacidade parte da explicação do fracasso e sucesso das organizações (Lima et al., 2006).
Diversidade	Variedade encontrada de populações e comunidades interagindo no ambiente e sendo constantemente influenciadas pelo nascimento e morte de organizações (Palmaka, 2011).

Fonte: Adaptado de Lima et al. (2006, citado por Silva & Heber, 2014)

O modelo proposto pressupõe uma análise darwiniana do ambiente em que as organizações estão inseridas, no qual aquelas organizações que melhor se adaptarem às condições ambientais impostas, ou seja, melhor o entenderem e interagirem com esses, irão sobreviver. O modelo, portanto, atribui forte influência do ambiente nas relações estabelecidas entre os vários negócios presentes em determinado campo, tornando assim a adaptação ao meio em que se está inserido fator fundamental para a sobrevivência de um negócio, uma vez que será esse meio que determinará se um negócio sobreviverá ou não (Baum, 1998; Baum, 1999; Cavalcanti & Heber, 2014; Cunha, 1999; Silva & Heber, 2014).

Entendendo o ambiente como protagonista nos processos de sobrevivência, ou não, das organizações, Hannan e Freeman (1977) sugerem que as populações sejam consideradas para o entendimento das mudanças que atuam sobre as organizações, e que as mudanças que ocorrem nestas não sejam entendidas de forma singular e isoladas.

As variações nas organizações estariam ligadas às mudanças ambientais, trazendo benefícios ou prejuízos para estas, sendo que as mudanças positivas tenderiam a ser replicadas pelas demais organizações presentes no contexto ambiental, realizando assim o movimento nos sistemas, nas organizações, nas cadeias, nas comunidades e populações. Nesse sentido, as organizações em um mesmo espaço e que estão sob efeito das mesmas condições ambientais tendem a ser isomorfias, ou seja, apresentarem características similares.

O isomorfismo favoreceria a sobrevivência da organização em um determinado nicho. Segundo Hannan e Freeman (1977), o conceito de nicho também advém da biologia e tem papel central na Teoria da Ecologia Organizacional e é definido como o espaço limitado no qual as populações competem por recursos com todas as outras, buscando sua sobrevivência e reprodução.

A sobrevivência das organizações seria então diretamente influenciada pela capacidade que os indivíduos e organizações teriam em perceber se as variações serão bem sucedidas ou quais estratégias podem adotar para acompanhar as mudanças em ambientes incertos e instáveis (Baum, 1998). Segundo Cavalcanti e Heber (2014):

A criação e a morte de organizações são tratadas por Baum (1998) como fundação e fracasso organizacionais amparadas nas causas contextuais ou ambientais – social, política e econômica – e as suas variações determinam a sobrevivência das empresas no nicho em que estão inseridas. (p. 177).

Esse aspecto reforça a importância do espaço para a sobrevivência das organizações, em que os sujeitos não surgem, nem atuam em um “vácuo social”, nem são independentes uns dos outros (Sant’Anna *et al.* 2011). Baum (1998) aponta que um erro comumente apontado à Teoria da Ecologia Organizacional diz respeito à afirmação de que as ações de indivíduos de forma particular não afetam as organizações. Segundo o autor, essa afirmativa é falsa, uma vez que a ação individual possui, sim, influência sobre as organizações, porém sob grandes condições de incerteza e até precárias condições de assertividade, e com certos limites de alcance nas mudanças geradas por suas ações, sendo que estas afetarão mais suas organizações do que a população como um todo.

É entendido que a ação individual é fundamental e imprescindível para a construção de um ambiente na Ecologia Organizacional. Nesse estudo, portanto, há a premissa de que a construção de espaços parte da relação entre os sujeitos e organizações pertencentes a esses, bem como das condições ambientais específicas em cada um destes.

Ao revisitar o arcabouço teórico da Ecologia Organizacional, um interessante relato de Baum (1999) chama à atenção, quando, ao realizar uma análise histórica da Teoria Ecológica das Organizações, o autor conclui que os ecologistas organizacionais favoreceram a generalidade em suas teorias em troca da precisão e do realismo. Ainda, segundo o autor, essa estratégia tem permitido aos ecologistas organizacionais um acúmulo de riquezas de evidências empíricas de diversos contextos organizacionais sem paralelo na ciência organizacional. Por outro lado, no entanto, é também uma grande fraqueza, já que, segundo ele, “estimativas empíricas acumuladas para variáveis como idade organizacional, tamanho e densidade revelam pouco sobre explicações teóricas subjacentes às regularidades empíricas” (Baum, 1999, p. 21). O autor conclui que esse fato promove o ceticismo quanto à veracidade dos processos inferidos, já que os resultados dos estudos não podem ser interpretados com precisão.

Nesse sentido, é possível notar uma necessidade de complementaridade da teoria em estudo quando se deseja realizar análises mais aprofundadas de ambientes, ao tentar entender a forma como se dá a relação entre os sujeitos, organizações e condições ambientais em determinado espaço para se tirar conclusões mais individualizantes, específicas e customizadas. É possível observar um quase vazio na Teoria da Ecologia Organizacional no que se refere a modelos de análises ambientais que favoreçam o entendimento de ambientes específicos.

Hannan e Freeman (1977) discorrem então sobre a Teoria da Competição. Essa teoria pressupõe uma convergência entre a seleção natural e a competição, uma vez que algumas

organizações são mais eficazes que outras na dominação de recursos limitados ao ambiente. Os autores então propõem alguns modelos ecológicos de competição. Esses modelos estão baseados em duas premissas – a capacidade do ambiente em suportar formas organizacionais distintas e a taxa em que as organizações crescem (ou declinam), quando o ambiente suporta mudanças – que seriam:

- 1 Modelo de Controle Funcional (dinâmica de crescimento): pressupõe que a taxa de crescimento de uma população de organizações é proporcional ao limite da capacidade de suporte do ambiente e à habilidade estrutural da população de organizações em responderem a mudanças ambientais, sendo que os limites ao crescimento das populações refletem a natureza finita do ambiente impostas pelo meio.
- 2 Modelo de Crescimento Logístico (competição): diz respeito à competição, em que duas organizações competem quando o crescimento de uma significa menos crescimento (ou redução) de outra, pois estão competindo pelos mesmos recursos. Assim, a consequência da competição é a redução da capacidade do ambiente para dar suporte a toda uma população de organizações. Nesse caso, duas populações de organizações não podem ocupar simultaneamente o mesmo nicho com a mesma demanda por recursos, pois o ambiente não consegue suportá-las de forma equilibrada. Assim, quando duas organizações com características organizacionais diferentes (estruturas, atividades, normas) competem pelo mesmo recurso num dado ambiente, será eliminada aquela que tem as suas características menos ajustadas (adaptadas) às contingências ambientais, ou seja, sobrevive a que se adaptou isomorficamente ao ambiente.
- 3 Modelo de estrutura comunitária (comportamento de equilíbrio): quando o crescimento da população é restringido pela disponibilidade de recursos, o número de recursos distintos define um limite à diversidade (de populações) no sistema, ou seja, os limites à diversidade equivalem ao número de recursos distintos mais o número de restrições adicionais ao crescimento.

Os próprios autores, apesar de colocarem que estes modelos podem trazer um grande potencial de geração de problemas de pesquisa, apontam que tais modelos são generalistas, de difícil definição de parâmetros, análise e aplicação, além de serem essencialmente quantitativos, deixando, portanto, um vácuo na teoria para análises mais específicas.

Para se entender essa relação em um nível mais aprofundado do que o proposto pela Teoria da Ecologia Organizacional, será então utilizado o mesmo arcabouço teórico dos estudos dessa mesma linha de pesquisa, desenvolvidos por Pierre Bourdieu e Jane Jacobs.

## 2.2 A teoria da ação prática

O arcabouço teórico da Teoria da Ação Prática de Pierre Bourdieu tem como grande mérito, de forma geral, trazer a luz à noção de uma ciência social mais prática e dinâmica, rompendo com os constructos deterministas do estruturalismo até então vigente, que entendem o sujeito de forma majoritariamente passiva frente às estruturas sociais. O autor entende que tais estruturas são modeladas pela constante interação entre o ambiente, e o que ele chama de *agentes sociais*, dotados de senso histórico, interesses e ação no campo social, ao contrário do *sujeito* estruturalista, que remete a um ser mais passivo frente à história (Thiry-Cherques, 2006).

Esses agentes sociais são então dotados de *habitus* similares ou distintos, bem como de capitais distribuídos de modo desigual, inter-relacionam-se no interior de um dado espaço social, em que se desenrolam conflitos e coalisões na busca da manutenção ou transformação do estado vigente de poder e/ou de dominação (Bourdieu, 2010).

Tendo essa teoria em vista, serão investigadas as articulações entre diferentes agentes sociais envolvidos na dinâmica dos espaços em estudo. Toma-se como referência tal arcabouço, com destaque para as noções de *Habitus*, *Campo*, *Capital* e *Distinção*.

Os estudos desenvolvidos por Bourdieu têm-se mostrado, ao longo do tempo, uma importante vertente na área das ciências sociais, influenciando pesquisas nos campos da sociologia, antropologia, história e dos estudos organizacionais e urbanos em diversos países. Isso se dá uma vez que o autor dá uma nova roupagem às relações entre os agentes sociais e a sociedade, estabelecendo uma mediação focada no produto da relação entre estes, que se destroem e se constroem de forma dinâmica, ativa e mútua. Seus estudos se mostram inovadores, uma vez que investigam objetos empíricos pouco pesquisados, como sociedades



tribais, sistemas de ensino, processos de reprodução e os integram em diferentes áreas de conhecimento, buscando alcançar uma ciência social transdisciplinar.

Por meio de seu arcabouço teórico, o autor também consegue superar dicotomias tradicionais no campo científico, como macro e microsociologia, perspectivas “objetivistas” e “subjetivistas” e trata de constructos práticos, operacionais, como *habitus*, reprodução, poder simbólico, capital, distinção, campo etc. (Bourdieu, 2010).

A teoria do autor também contribui para a superação do antagonismo entre abordagens “objetivistas” e “subjetivistas”, criando uma teoria mais integrada e, segundo o autor, baseada no “conhecimento praxiológico” (Bourdieu, 2009), notoriamente focada na praxis e no plano da realidade, afastando-se do subjetivismo e com foco, como dito anteriormente, nas relações estabelecidas entre o sujeito e o ambiente, sendo esse sujeito produto e produtor de sua história. Por fim, o autor sintetiza, dessa forma, suas premissas epistemológicas:

Se eu tivesse que caracterizar o meu trabalho em duas palavras, (...) eu falaria de constructivist structuralism ou de structuralism constructivist. Por estruturalista ou estruturalismo quero dizer que existem no próprio mundo social e não apenas nos sistemas simbólicos – linguagem, mito – estruturas objetivas independentes da consciência e da vontade dos agentes, as quais são capazes de orientar ou coagir suas práticas ou representações. Por construtivismo, quero dizer que há, de um lado, uma gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação que são constitutivos do que chamo de *habitus* e, de outro, das estruturas sociais em particular do que chamo de campos e grupos. (Bourdieu, 1994, p. 149).

A busca da objetividade por Bourdieu, de forma articulada com a subjetividade para superar a dicotomia dita acima, se dá pelas noções de *habitus* e campo social. De forma geral, Bourdieu traz à tona o entendimento de que os atores sociais, dotados de *habitus* similares ou distintos, e de capitais distribuídos de modo desigual se inter-relacionam no interior de um espaço social, em que se desenrolam conflitos e alianças, na busca da manutenção ou transformação do estado vigente de poder. Tal consideração coloca em evidência, portanto, conceitos propostos pelo autor: *habitus*, campo e capital (Bourdieu 2009; Bourdieu, 2010).

Bourdieu (1996, 2010) define *habitus* como um sistema de disposições e princípios duráveis, que permanecem no tempo em determinado ambiente e regem os comportamentos nesses, funcionando, portanto, como *estruturas estruturantes*, isto é, como esquemas geradores e organizadores de ações coletivas e individuais. O *habitus* se define como um conjunto de princípios de visão de mundo, gostos e preferências que orientam a escolha dos indivíduos e

ações dos indivíduos em determinado campo. Atores sociais dotados de *habitus* distintos tendem, em decorrência, a se comportar de forma diferente.

O *habitus* seria então incorporado por indivíduos mediante a interiorização das estruturas sociais reproduzidas em determinado ambiente que facilitariam a ambientação nesse. Ao se socializarem, é provável que os *habitus* sejam incorporados de forma quase inconsciente, regidos pelas leis de funcionamento de seu grupo e se comportem de acordo com essas disposições, homogeneizando comportamentos de pessoas dentro de um mesmo grupo social.

Já o campo compreende um espaço multidimensional, dinâmico, composto por posições distintas, lutas econômicas, simbólicas e culturais, e determinadas pelo volume de capitais detidos por cada um de seus agentes e forças (Bourdieu, 1994). Segundo Bourdieu (1990) é também nesse ambiente em que se desenrolam lutas e alianças entre tais agentes em busca da manutenção ou transformação do estado vigente de forças.

Essas lutas e alianças se dariam uma vez que a posse de capital tende a ser desigual entre atores sociais dentro de um mesmo campo, favorecendo a ação em busca do maior domínio de capitais possível, gerando um conflito permanente em que os grupos dominantes buscam manter seus privilégios e os demais tentam alterar a distribuição de capital vigente (Bourdieu, 2010). Cada campo, portanto, tem sua história, seu próprio objeto (artístico, educacional, político) e mecanismos específicos. Esse campo ainda sofreria influência de campos distintos, que afetariam sua dinâmica (Bourdieu, 2010).

Ainda que cada campo apresente atributos peculiares, é possível destacar algumas características universais:

- a) inserção num campo exige a internalização de suas leis de funcionamento;
- b) a estrutura do campo é reflexo das diferentes posições ocupadas pelos agentes e do volume de capital detidos por eles e;
- c) a sua natureza dinâmica (Bourdieu, 2010).

Ademais, o entendimento do conceito de capital é fundamental para a compreensão da obra de Bourdieu. Este é definido como a principal forma de poder no interior de um campo sendo, simultaneamente, instrumento e objeto de disputa. Bourdieu pressupõe a existência de três tipos de capital (econômico, social, cultural e simbólico), superando, segundo Sant'Anna

et al. (2012, p. 385) “abordagens anteriores que reduzem o mundo social à perspectiva econômica”, em uma clara referência à teoria marxista.

Além disso, o autor propõe que as formas de capital podem ser conversíveis umas nas outras. O capital cultural, por exemplo, pode ser reconhecido socialmente em determinado campo e, com isso, ser transformado em capital simbólico e vice-versa (Bourdieu, 2010). Ao definir os capitais propostos por Bourdieu (2009; 2010), pode-se fazê-lo da seguinte forma:

1 Capital econômico: recursos associados aos fatores de produção (terra) e aos ativos econômicos, como os bens materiais;

2 Capital social: envolve a manutenção das relações sociais, baseada na obtenção de benefícios obtidos por determinado sujeito ou grupo ao estabelecer tais relações;

3 Capital cultural: conjunto de conhecimentos e qualificações intelectuais transmitidas pela família e pelas instituições escolares ao longo da vida do sujeito. Esse capital pode adquirir três formas: 1) o estado incorporado, como uma característica durável do corpo (a forma de falar, hábitos familiares); 2) o estado objetivo, como a posse de bens culturais (obras de arte); 3) o estado institucionalizado, como títulos acadêmicos;

4 Capital simbólico: relacionado à acumulação de prestígio e reconhecimento social por um indivíduo que preserva sob seu domínio os recursos considerados essenciais num determinado campo.

Essas diferenças entre capitais podem ser sintetizadas conforme a tabela 2.

Tabela 2 Capitais, conforme definições de Bourdieu (2008)

Capitais	Escopo	Exemplos
Econômico	Recursos associados aos fatores de produção (terra, fábrica e trabalho) e aos ativos econômicos, como a renda e os bens materiais. Pode ser acumulado e reproduzido por meio de estratégias de investimento econômico e de outros mecanismos associados à obtenção ou à manutenção de relações sociais que podem possibilitar o estabelecimento de vínculos economicamente úteis	Terra, trabalho, dinheiro, patrimônio, bens materiais
Cultural	Corresponde ao conjunto de conhecimentos, habilidades e qualificações intelectuais transmitidas pela família e pelas instituições escolares ao longo da vida do indivíduo. O capital cultural pode adquirir três formas: 1. o estado incorporado, como uma característica durável do corpo (a forma de falar); 2. o estado objetivo, como a posse de bens culturais; 3. o estado institucionalizado, decretado por instituições de ensino	Valores familiares, obras de arte, títulos acadêmicos e os títulos nobiliários no contexto de sociedades aristocráticas
Social	O capital social corresponde à agregação de recursos atuais ou potenciais que tem estreita conexão com a rede de relações institucionalizadas de reconhecimento e de inter-reconhecimento entre indivíduos e grupos. Envolve a manutenção das relações sociais individuais e coletivas, acumulando-se pelo processo de socialização	Rede de relacionamentos e os recursos que podem ser acessados a partir dessas conexões
Simbólico	Está relacionado à acumulação de prestígio, honra e de reconhecimento social por um indivíduo/grupo que preserva sob seu domínio os recursos considerados essenciais num determinado campo. A posse do capital simbólico não implica, necessariamente, no domínio de uma propriedade 'objetiva', mas sim de um recurso simbólico que foi legitimado pelos atores sociais num campo específico, podendo não ser relevante em outro espaço social. Deter e manter a posse sobre estes recursos simbólicos requer muito investimento, tempo e disposição pessoal para reafirmar as visões de mundo e sistemas classificatórios vigentes	Síntese dos capitais econômicos e culturais que foram reconhecidos como legítimos em determinado campo social

Fonte: Sant'Anna et al. (2016, p. 79)

Por fim, as diferenças existentes no interior de um campo entre os diversos capitais geram a divisão do espaço em *classes sociais* ou *posições de classe*, as quais estão associadas a um *habitus* específico. Ao optarem por um estilo de vida, os indivíduos acabam se auto classificando como membros de uma dada *classe social* ou *posição de classe* (Bordel, 2010). Dessa forma, seriam produzidas as *distingções* entre os indivíduos presentes no campo. Bourdieu (2008), ao relatar a forma como a educação é passada aos indivíduos de determinada sociedade, fala de uma “sociologia interpretativa”, na qual o desenvolvimento dos gostos de determinado sujeito passa pelo entendimento de sua trajetória sócio histórica.

Sendo assim, as instituições responsáveis pela educação, como a família e a escola, participariam de um jogo de poder, tentando incorporar em seus educandos valores culturais e simbólicos tidas por elas como importantes, de forma a desenvolver nessas pessoas *habitus* específicos.

### 2.3 A perspectiva dos espaços de vitalidade de Jane Jacobs

Os estudos de Jane Jacobs são de suma importância para o entendimento de ambiências urbanas, uma vez que é um dos precursores na valorização das micro e pequenas vivências e centralidades urbanas, dando uma nova visão à dinâmica urbana e influenciando autores que se inspirariam em suas ideias para analisar e explicar como se dão tais vivências urbanas (Duarte et al., 2012).

Segundo Jacobs (2011), Jane Jacobs tem atuação de destaque como jornalista, escritora e ativista social na cidade de Nova Iorque nas décadas de 1940, 1950 e 1960, criticando as políticas de modernização de espaços públicos adotadas pela prefeitura de Nova Iorque.

Em Toronto, Jacobs publica a primeira edição de seu livro mais conhecido “*Morte e Vida das Grandes Cidades Americanas*”, em 1961, em que discorre sobre suas investigações acerca de fatores de diversidade e vitalidade de cidades, assim como sobre as causas que levam alguns de seus distritos a estagnarem ou morrerem enquanto outros se tornam - ou permanecem - socialmente bem-sucedidos.

Segundo Duarte et al. (2012, p. 3/4) “essa obra gerou um grande impacto no ideário e nos rumos do planejamento urbano de arquitetos e políticos”, uma vez que “repaginava o reconhecimento da cidade formal, ia contra o bucolismo das cidades-jardim”, ou seja, contra o extremo planejamento urbano que visava à normalização e a padronização que, segundo ela, não favorecia as vivências urbanas (Jacobs, 2011).

Jacobs (2011) se dedica à desconstrução de propostas de processos modernos de reurbanização de cidades, bem como aos “infundáveis novos empreendimentos” que visam transformar a massa urbana e rural em uma “papa monótona e nada nutritiva”. A autora critica a supervalorização atribuída por tais processos ao exterior das coisas, em detrimento de seu real funcionamento.

Para a autora, as teorias clássicas de planejamento não assimilam a real importância e necessidades de um urbanismo humano e efetivamente moderno. Ela chama a atenção para a complexa e densa diversidade de usos e funções que o sustentam, tanto de forma econômica, quanto social:

A necessidade que as cidades têm de uma diversidade de usos mais complexa e densa, que propicie entre eles uma sustentação mútua e constante, tanto econômica quanto social. Os componentes dessa diversidade podem diferir muito, mas devem complementar-se concretamente (Jacobs, 2011, p. 13).

Jacobs (2011) chama a atenção para a reurbanização das cidades, que segundo ela, eliminam o conceito de território, desprezando a função da rua e, com isso, a liberdade da cidade. Ignora-se que a aparente desordem da cidade é o que permite os mecanismos que garantem sua segurança e liberdade:

Sob a aparente desordem da cidade tradicional, existe, nos lugares em que ela funciona a contento, uma ordem surpreendente que garante a manutenção da segurança e a liberdade. É uma ordem complexa. Sua essência é a complexidade do uso das calçadas, que traz consigo uma sucessão permanente de olhos. Essa ordem compõe-se de movimento e mudança e, embora se trate de vida, não de arte, podemos chamá-la, na fantasia, de forma artística da cidade e compará-la à dança – não a uma dança mecânica, com os figurantes erguendo a perna ao mesmo tempo, rodopiando em sincronia, curvando-se juntos, mas a um balé complexo, em que cada indivíduo e os grupos têm todos os papéis distintos, que por milagre se reforçam mutuamente e compõe todo um ordenado (Jacobs, 2011, p. 52).

Jacobs (2011) dá uma essencial importância para a convivência de pessoas para a construção da coletividade. Para ela, as relações humanas são fundamentais para a construção do conceito de identificação das cidades. A importância das “personalidades” – ou agentes protagonistas – na construção dessas cidades se faz importante também, uma vez que estas são fundamentais pela promoção da criação de uma cidade viva.

Pode-se inferir que, para a autora, entender a cidade passa por analisá-la em sua concretude, não em sua metafísica. Um parque, por exemplo, seria um local vivo para seus propósitos no momento em que é composto por uma região viva, porém ruas mortas e sem diversidade geram parques sem uso e perigosos. Segundo a autora:

Uma variação arquitetônica superficial pode parecer diversidade, mas só uma conjuntura genuína de diversidade econômica e social, que resulte em pessoas com horários diferentes, faz sentido para um parque e tem o poder de lhe conferir vida (Jacobs, 2011, p. 110-111).

Vizinhanças prósperas, portanto, não seriam unidades isoladas, mas sim compõem um contínuo físico, social e econômico. Sendo assim, a diversidade urbana seria fruto de quantidade substancial de pessoas diversas, com concepções diversas e de organizações diversas, com propósitos distintos. Para Jacobs (2011), a diversidade e vitalidade de espaços urbanos encontram-se na pluralidade cultural gerada por meio das relações entre seus habitantes e nas combinações e misturas de usos dos espaços urbanos.

Segundo Jacobs (2011) existem então quatro condições espaciais indispensáveis para gerar diversidade nos distritos e ruas. Essas condições serão utilizadas como fonte de análise da diversidade e vitalidade dos espaços em estudo. São elas:

*Condição 1: A rua, e sem dúvida o maior número possível de segmentos que a compõem, deve atender a mais de uma função principal: de preferência, a mais de duas. Estas devem garantir a presença de pessoas que saiam de casa em horários diferentes e estejam nos lugares por motivos diferentes, mas sejam capazes de utilizar boa parte da infraestrutura.*

De acordo com Jacobs (2011), essa diversidade de segmentos deve garantir que pessoas passem pela rua em um fluxo minimamente constante, favorecendo, por meio desse alto trânsito de pessoas, a vitalidade do espaço.

*Condição 2: A maioria das quadras da rua deve ser curta; ou seja, as ruas e as oportunidades de virar esquinas devem ser frequentes.*

Jacobs (2011) chega a essa proposição, tendo em vista que uma quadra curta tende a favorecer a movimentação de pessoas entre distintos usuários do bairro e evita que vizinhanças fiquem isoladas e, conseqüentemente, abandonadas já que as quadras longas, segundo ela, impedem a formação de combinações razoavelmente complexas de usos urbanos compartilhados (Jacobs, 2011).

*Condição 3: A rua deve ter uma combinação de edifícios com idades e estados de conservação variados, e incluir boa porcentagem de prédios antigos, de modo a gerar rendimento econômico variado. Essa mistura deve ser compacta.*

As cidades precisariam dessa mescla de prédios novos e antigos para cultivar as misturas de diversidade. Elas precisam especificamente dos prédios antigos para proporcionar a diversidade, uma vez que atividades econômicas menos custosas, como bares e restaurantes, poderão utilizar-se desses empreendimentos antigos. Sem eles, apenas empreendimentos de custo elevado poderão instalar-se em determinada região (Jacobs, 2011).

*Condição 4: Deve haver densidade suficientemente alta de pessoas, sejam quais forem seus propósitos. Isso inclui alta concentração de pessoas cujo propósito é morar lá.*

Concentrações de pessoas, que não representem superlotação, podem ser consideradas um bem positivo para a vitalidade das cidades. Além disso, favorecem a segurança de determinado espaço, assim como a separação de espaço público e privado e constante vigilância das mais variadas partes da rua pelas pessoas que lá transitam. A segurança favorece o maior trânsito de frequentadores e, portanto, a vitalidade do espaço (Jacobs, 2011). Essas quatro condições, que serão utilizadas nas análises dos dados do estudo, para determinar condições de diversidade e vitalidade dos espaços em estudo, podem ser vistas sintetizadas na Tabela 3:

Tabela 3 - Condições de vitalidade espacial

Condições de Vitalidade	A rua, e sem dúvida o maior número possível de segmentos que a compõem, deve atender a mais de uma função principal: de preferência, a mais de duas. Estas devem garantir a presença de pessoas que saiam de casa em horários diferentes e estejam nos lugares por motivos diferentes, mas sejam capazes de utilizar boa parte da infraestrutura
	A maioria das quadras da rua deve ser curta; ou seja, as ruas e as oportunidades de virar esquinas devem ser frequentes
	A rua deve ter uma combinação de edifícios com idades e estados de conservação variados, e incluir boa porcentagem de prédios antigos, de modo a gerar rendimento econômico variado. Essa mistura deve ser compacta
	Deve haver densidade suficientemente alta de pessoas, sejam quais forem seus propósitos. Isso inclui alta concentração de pessoas cujo propósito é morar lá

Fonte: Sant'Anna et al. (2016, p. 65)

Jacobs (2011) chama a atenção, também, para a relevância da concentração de pessoas com diversidade de propósitos, inclusive de moradores, como algo importante para o favorecimento da vitalidade nas ruas. Ela chama a atenção para o efeito da segregação de pessoas, seu deslocamento para outros contextos, como condomínios residenciais ou conjuntos habitacionais, que impacta de forma direta a densidade habitacional e resulta em mudanças também nas interações humanas e vivacidade do espaço.



Por fim Jacobs (2011) chama a atenção para as más interpretações sobre o papel da diversidade para a vida das cidades, como a criação de falsos mitos sobre a mistura de usos, o trânsito e a heterogeneidade de construções, os quais relacionam essas condições a ruas malsucedidas, feias e congestionadas. A crença de que a diversidade está relacionada à má aparência relaciona as misturas de usos à bagunça, e preconiza que lugares marcados pela homogeneidade de usos têm melhor aparência e são mais eficientes, o que, segundo Jacobs (2011), não reflete a verdade, uma vez que a homogeneidade pode gerar monotonia e impede que as ruas tenham grande circulação de serviços e pessoas. Uma síntese desses mitos e suas respectivas desconstruções pode ser encontrado na Tabela 4:

Tabela 4 - Mitos sobre a diversidade

Diversidade de Usos	Diversidade de usos não é caos. É uma organização complexa e desenvolvida. A diferença não é “feia”. É dinâmica e foge do monótono e repetitivo das organizações homogêneas. A homogeneidade de usos se torna monótona, tentar diversificar o aspecto nesse contexto é produzir distinções apenas superficiais.
Trânsito	O congestionamento é causado por carros, não por pessoas. Se existe diversidade, maiores são as oportunidades para caminharem. Também há a oportunidade de ir com transporte público se isto for atrativo para os usuários.
Heterogeneidade de Construções	As disposições das ruas e dos imóveis, residenciais ou comerciais, não têm que obedecer um padrão ou ser apenas para atender o distrito em que está localizado. São misturas singulares que trazem vida ao local. As cidades têm capacidade de oferecer algo a todos, mas só porque e quando são criadas por todos. (JACOBS, 2011, p. 263).

Fonte: Sant’Anna *et al.* (2016, p. 64)

Vista toda riqueza da teoria de Jane Jacobs nas tratativas de se problematizar as cidades e os espaços urbanos e colocando as devidas condições para a existência de espaços com diversidade e vitalidade, conclui-se que seu arcabouço teórico será de grande utilidade para se estudar a realidade em questão.

## 2.4 Relações ecológicas interespecíficas

A utilização do arcabouço teórico de Jane Jacobs e Pierre Bourdieu possibilita analisar as relações entre grupamentos de agentes sociais específicos, por meio da mobilização de distintos capitais que condicionam e são condicionados por condições ambientais em determinado espaço igualmente específicas. É possível observar, na utilização desses dois constructos teóricos de forma paralela, uma relação de sinergia e complementaridade junto a Teoria da Ecologia Organizacional, uma vez que estas, como dito anteriormente, auxiliam de forma empírica a análise e o entendimento dos fatores socioambientais que possam favorecer – ou não – a sobrevivência das organizações. Além disso, essas teorias têm forte base no aspecto relacional entre o ambiente e os agentes sociais presentes neste como pilar da construção dessas ambiências e na ação social de tais agentes.

No contexto do presente estudo, o espaço em que tal relação entre agentes sociais, organizações e condições ambientais é desenvolvido é entendido como fator fundamental, desempenhando a dimensão espacial papel bem mais significativo em uma dada dinâmica socioespacial que o considerado na literatura clássica sobre o tema (Santos, 1996; Santos, 2003). A articulação teórica proposta nesse estudo, que observa como essas condições se desdobram em determinado espaço, possibilitaria então uma análise mais aprofundada, customizada e complementar do que a atualmente proposta pela Teoria da Ecologia Organizacional (Baum, 1999). É plausível, portanto, pensar na existência de padrões que possam ser buscados para se desenvolver um modelo analítico relacional entre o ambiente e os agentes sociais em determinado espaço.

Visando tal objetivo, serão propostas tipologias também em consonância com a biologia, assim como a Teoria da Ecologia Organizacional, baseada nas Relações Ecológicas Interespecíficas (REI) (Lopes & Rosso; 2010). Esse modelo de relações, utilizado para analisar o modo como distintas espécies interagem entre elas no meio ambiente, mostra-se oportuno como base de análise da relação entre distintos negócios em um mesmo espaço. Como forma de analogia, será entendido cada negócio como um corpo único, com características peculiares e, portanto, diferente de outros, já que as diferenças entre os modelos de negócio, o tamanho, os nichos de mercado, entre outros, são consideráveis. Esses negócios configurariam, portanto, em nível de analogia, distintas “espécies”. Isso faz com que esse tipo de relação ecológica se difira das relações ecológicas intraespecíficas (Lopes & Rosso; 2010), nas quais se analisa como

espécies iguais se relacionam em distintos ambientes. Como, no presente estudo, cada negócio será entendido como uma diferente “espécie”, as relações intraespecíficas serão descartadas.

Essas analogias entre o modelo proposto pela biologia e os espaços em estudo foram caracterizadas, de forma geral, previamente à coleta de dados e, após a realização dessa caracterização, os espaços mais alinhados àqueles encontrados na coleta de dados, serão melhor conceituados, incluindo características dos negócios e comportamentos emitidos pelos empreendedores para melhor se adaptarem a esses.

Tais relações ecológicas podem ser divididas entre harmônicas e desarmônicas, sendo que, na primeira, as espécies convivem harmonicamente e, na segunda, existe algum tipo de atrito entre elas (Lopes & Rosso; 2010). Segundo Quesado (2009), é possível observar pequenas diferenças entre os autores referente ao número das REIs, variando estas de acordo com o entendimento de cada autor, entre seis e oito tipos. Nesse estudo, tendo em vista a necessidade didática de aproximação conceitual entre as REIs e as análises ambientais propostas, buscar-se-á uma tipologia de REIs que seja a mais numerosa possível, para, então, caso seja necessário, as devidas reduções tipológicas sejam realizadas após as análises de dados primários colhidos nos ambientes em estudo.

Tendo isso em vista, será utilizado o modelo de Lopes e Rosso (2010) que propõe um modelo conceitual de REIs para a biologia que se configura em oito tipos, sendo quatro desarmônicas e quatro harmônicas. Desse modo, serão utilizados, portanto, oito tipos de REIs, sendo quatro desarmônicos e quatro harmônicos, sintetizados e tipificados, conforme apresentado na tabela 5.

Tabela 5 - Tipos de relações ecológicas interespecíficas

<b>RELAÇÕES DESARMÔNICAS</b>	<b>RELAÇÕES HARMÔNICAS</b>
Amensalismo ou Antibiose	Simbiose ou Mutualismo
Predação	Protocooperação
Parasitismo	Inquilismo ou Epifitismo
Sinfilia ou Esclavagismo	Comensalismo

Fonte: elaborado a partir de Lopes e Rosso (2010)

Abaixo, serão descritos tais tipos de REIs, todos baseados na descrição de Lopes e Rosso (2010).

### **2.1.1 Relações interespecíficas harmônicas**

#### *Simbiose ou mutualismo*

O mutualismo é uma relação entre indivíduos de espécies diferentes, em que ambos são beneficiados pela presença um do outro. Já a simbiose é uma relação entre indivíduos de espécies diferentes, em que ambos são beneficiados e em que ambos precisam um do outro para sobreviver. Elas são descritas como excludentes, não podendo existir concomitantemente em um mesmo ambiente.

Ao se pensar em uma analogia com o contexto organizacional, pode-se pensar em contextos organizacionais nos quais um negócio se beneficia diretamente da presença de outros no mesmo espaço, sendo que a ausência de um deles prejudicará a existência de outros e vice versa.

#### *Protocooperação*

Na protocooperação, embora as espécies envolvidas sejam beneficiadas, elas podem viver de modo independente, sem que isso as prejudique caso uma delas deixe de existir no ambiente. Desse modo, pode-se pensar em contextos organizacionais em que um negócio se beneficie da presença de outro, porém a ausência de um deles não prejudica em nada a existência de nenhum deles.

#### *Inquilinismo ou epifitismo*

O inquilinismo (ou epifitismo, no caso das plantas) é um tipo de associação em que apenas um dos participantes se beneficia, sem causar qualquer prejuízo ao outro. Nesse caso, a espécie beneficiada obtém abrigo ou, ainda, suporte no corpo da espécie hospedeira, e é chamada de inquilino.

Nesse caso, pode ser realizada uma analogia em que algum tipo de organização, a inquilina, beneficie-se diretamente da presença de outra organização, a hospedeira, sem causar nenhum tipo de dano a essa última, porém sofreria grandes prejuízos caso essa hospedeira deixasse de existir. Já a organização hospedeira não seria afetada, caso a inquilina deixasse de existir.

### *Comensalismo*

O comensalismo consiste em um tipo de associação entre indivíduos em que um deles se aproveita dos restos alimentares do outro sem prejudicá-lo. O ser vivo que se aproveita dos restos alimentares é denominado comensal, enquanto o ser vivo que lhe proporciona esse alimento fácil é denominado anfitrião.

Pode-se realizar uma analogia com contextos em que organizações, no caso os comensais, se beneficiassem do público atraído por outra organização, a anfitriã, e se aproveitaria da impossibilidade ou falta de interesse da anfitriã em atender todo o público atraído por ela. Nesse caso, a ausência da organização anfitriã deixaria de trazer público fácil para a comensal, trazendo prejuízos a essa segunda.

### **2.1.2 Relações interespecíficas desarmônicas**

#### *Amensalismo ou antibiose*

O amensalismo, ou antibiose, é uma relação desarmônica em que indivíduos de uma população secretam ou expelem substâncias que inibem ou impedem o desenvolvimento de indivíduos de populações de outras espécies.

Pode-se pensar, portanto, em contextos em que existam organizações cuja presença atrapalhe o desenvolvimento de outras, prejudicando a sua existência, mesmo que esse não seja o objetivo das organizações que geram o prejuízo.

#### *Predação*

A Predação é uma relação desarmônica em que um ser vivo, o predador, captura e mata um outro ser vivo, a presa, com o fim de se alimentar com a carne dele. Algumas espécies desenvolveram adaptações para se defenderem dos predadores:

#### *Mimetismo*

O mimetismo consiste na presença, por parte de determinados organismos denominados mímicos, de características que os confundem com outro grupo de organismos, possuindo,

portanto, características que evoluíram especificamente para se assemelhar com as de outra espécie e assim afastar o predador.

### *Camuflagem*

A camuflagem é o conjunto de técnicas e métodos que permitem a um dado organismo ou objeto permanecer indistinto do ambiente que o cerca, dificultando a identificação deste pelo predador.

### *Aposematismo*

Aposematismo é a característica adaptativa de alguns animais não-palatáveis, tóxicos ou venenosos que frequentemente anunciam sua impalatabilidade através de coloração de alerta, conhecida como coloração aposemática, comunicando a possíveis predadores a impossibilidade de se alimentarem deles.

Com relação à predação, é possível pensar em ambientes muito competitivos, nos quais algumas organizações, as predadoras visem à extinção de outras para que possam prevalecer no ambiente, e aquelas organizações mais frágeis, as presas, emitam comportamentos no sentido de não serem mortas pela organização predadora.

### *Parasitismo*

O Parasitismo é uma relação desarmônica em que um deles é o parasita que vive dentro ou sobre o corpo do outro que é designado hospedeiro, do qual retira alimento para sobreviver em um tempo constante.

Pode-se, nesse caso, hipotetizar ambientes em que várias pequenas organizações, as parasitas, acabem por prejudicar uma grande organização, a hospedeira, tomando para si recursos que essa grande organização necessitaria para sobreviver.

### *Sinfilia ou esclavagismo*

Esclavagismo é um tipo de relação ecológica entre seres vivos na qual um ser vivo dominante se aproveita das atividades, do trabalho ou de produtos produzidos por outros seres vivos dominados por este, e muitas vezes mantém o ser mais fraco vivo apenas por interesse no produto produzido por este.

Nesse modelo, uma grande e poderosa organização submeteria outras pequenas que dependem dessa grande à sua vontade, sendo que essas menores teriam que se adaptar para cumprir as vontades da grande organização, uma vez que a sobrevivência delas depende da vontade da grande.

Todas essas tipologias são descritas conforme Tabela 6.

Tabela 6 - Descrição dos tipos de REIs

<b>Relações Ecológicas Interespecíficas</b>			
<b>Harmônicas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Desarmônicas</b>	<b>Descrição</b>
Simbiose ou Mutualismo	Contextos organizacionais nos quais um negócio se beneficia diretamente da presença de outros no mesmo espaço, sendo que a ausência de um deles prejudicará a existência de outros e vice versa.	Amensalismo ou Antibiose	Contexto no qual existam organizações cuja presença atrapalhe o desenvolvimento de outras, prejudicando a sua existência, mesmo que esse não seja o objetivo da organização que gera o prejuízo.
Protocooperação	Contextos organizacionais em que um negócio se beneficie da presença de outro, porém a ausência de um deles não prejudica em nada a existência de nenhum deles.	Predação	Ambientes muito competitivos, nos quais algumas organizações, as predadoras visem à extinção de outras para que possam prevalecer no ambiente, e aquelas organizações mais frágeis, as presas, emitam comportamentos no sentido de não serem mortas pela organização predadora.
Inquilismo ou Epifitismo	Algum tipo de organização, a inquilina, se beneficia diretamente da presença de outra organização, a hospedeira, sem causar nenhum tipo de dano a essa última, porém sofreria grandes prejuízos caso essa hospedeira deixasse de existir. Já a organização hospedeira não seria afetada, caso a inquilina deixasse de existir.	Parasitismo	Ambiente no qual várias pequenas organizações, as parasitas, acabem por prejudicar uma grande organização, a hospedeira, tomando para si recursos que essa grande organização necessitaria para sobreviver.
Comensalismo	Contextos em que organizações, no caso os comensais, se beneficiassem do público atraído por outra organização, a anfitriã, e se aproveitariam da impossibilidade ou falta de interesse da anfitriã em atender todo o público atraído por ela. Nesse caso, a ausência da organização anfitriã deixaria de trazer público fácil para a comensal, trazendo prejuízos a essa segunda.	Sinfilia ou Esclavagismo	Uma grande e poderosa organização submeteria outras pequenas que dependem dessa grande à sua vontade, sendo que essas menores teriam que se adaptar para cumprir as vontades da grande organização, uma vez que a sobrevivência delas depende da vontade da grande.

Fonte: Elaborado pelo autor

Sendo esses modelos descritos, é importante analisar os espaços em estudo a fim de gerar possíveis enquadramentos que darão um sentido analítico e prático aos ambientes estudados. Cada ambiência, portanto, foi caracterizada como um tipo de REI.

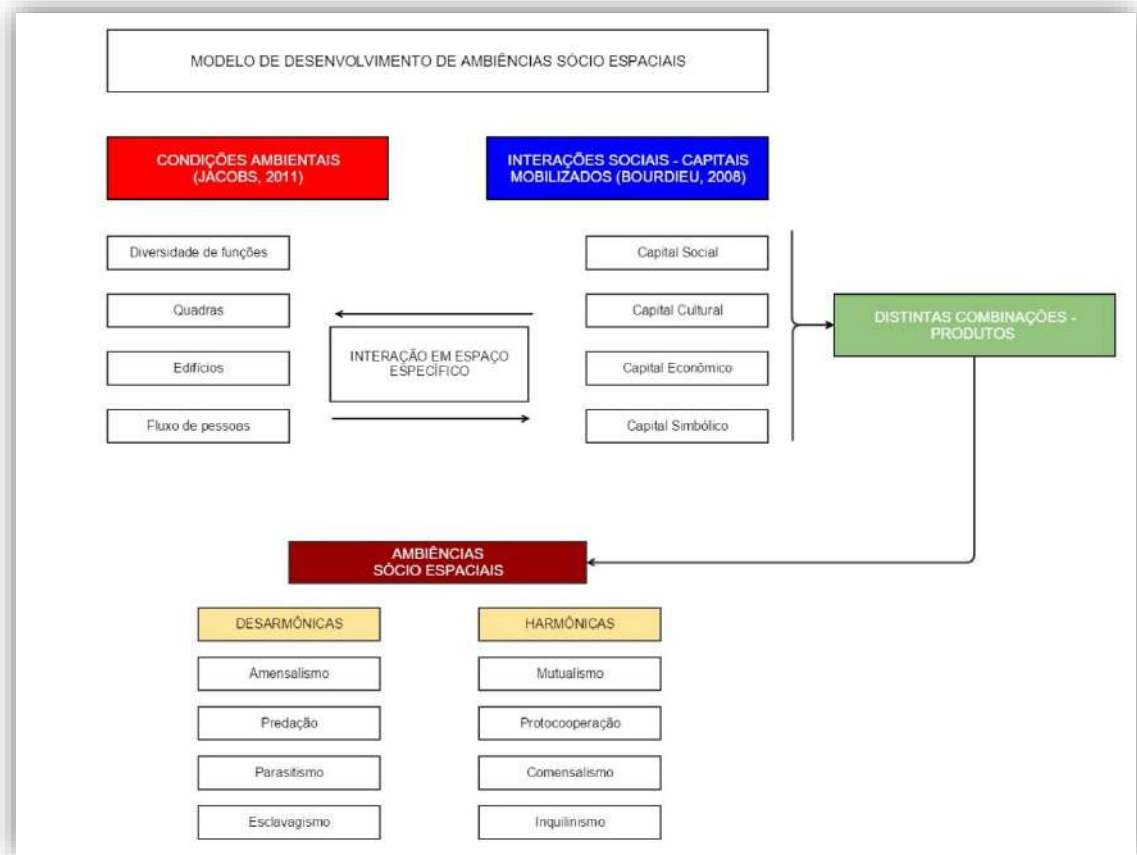
## **2.5 Construção de um modelo analítico de ambiências socioespaciais**

Ao se considerar todo o arcabouço teórico revisitado, tornou-se fundamental a construção de um modelo que suportasse a análise das ambiências socioespaciais em estudo. Esse modelo é chamado de socioespacial, pois deve suportar a explicação de como as condições do espaço, mais especificamente o ambiente, e seus agentes sociais interagem para configurar ambiências específicas que serão caracterizadas em um determinado tipo de Relação Ecológica Interespecífica.

Tendo isso em vista, para a análise dos ambientes nos espaços em estudo, será utilizado o arcabouço teórico de diversidade e vitalidade, conforme proposto por Jacobs (2011). Para a investigação das interações sociais, utilizou-se a “Teoria da Ação Prática”, de Bourdieu (2008). Já para a proposta de “resultados”, “produtos” ou “tipos de ambiências socioespaciais”, será utilizada a teoria da Ecologia Organizacional de Michael T. Hannan e John Freeman (1977), sendo a tipologia socioespacial baseada em analogias com as REIs descritas acima. Para possibilitar tal análise, o presente *framework* foi desenvolvido com base nas referências previamente citadas.



Figura 1 - Modelo de desenvolvimento de ambiências socioespaciais



Fonte: elaborada pelo autor

Esse modelo, criado a partir da convergência dos arcabouços teóricos previamente estudados, possibilitará análises socioambientais eficazes e capazes de retratar, de forma clara e fidedigna, os resultados colhidos em campo.

### 3 METODOLOGIA

Tendo em vista a tipologia tradicional de métodos de pesquisa (Piovesan & Temporini, 1995) e o estudo a ser realizado, a investigação que subsidiará esta proposta pode ser caracterizada como um estudo de natureza qualitativa e caráter descritivo, recomendada para entender, descrever e explicar fenômenos em grau maior de aprofundamento que uma abordagem unicamente quantitativa (Neves, 1996). Como método geral, este estudo se enquadra como um estudo de múltiplos casos (Yin, 2015), que se configura pelo estudo de casos distintos que se mostram relevantes ao serem analisados de forma conjunta, proporcionando rico material comparativo e conclusões que não poderiam ser tiradas se os casos fossem estudados de forma isolada.

#### 3.1 Estratégia de coleta de dados

Ao observar o presente contexto e visando compreender o fenômeno em estudo nos contextos propostos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em uma amostra coletada por conveniência junto a empreendedores e demais agentes sociais que se mostraram relevantes para o pleno entendimento do objeto de estudo nesses distintos ambientes da cidade de Sete Lagoas. Além disso, foram utilizadas as entrevistas previamente aplicadas em agentes sociais da Rua Santa Juliana e os dados colhidos nesta em estudo posterior do programa de pesquisa *Espaço e Ação Social* (Sant'Anna *et al.*, 2016). Estas foram complementadas com entrevistas junto aos mesmos agente sociais previamente ouvidos visando adequações ao presente estudo para categorizá-la nas tipologias de REIs previamente descritas.

Foram realizadas perguntas abertas para livre discussão sobre o tema proposto com vistas a buscar uma maior compreensão de aspectos mais subjetivos relacionados ao estudo em questão, configurando assim a entrevista semiestruturada (Boni & Quaresma, 2005). Essa técnica de entrevista, segundo Boni e Quaresma (2015), proporciona uma cobertura profunda sobre o assunto desejado, além de permitir a investigação de aspectos valorativos, mostrando-se, portanto, adequada para este estudo.

Foi então desenvolvido um roteiro de entrevista que abarcasse o conhecimento dos entrevistados sobre o contexto em estudo, o modo como esses agentes sociais enxergam e entendem o modo como eles se relacionam com os demais agentes e o ambiente envolvido naquele contexto.

O roteiro de entrevista foi desenhado a fim de contemplar as categorias de análise preconizadas no presente estudo, que são os capitais – Social, Econômico, Cultural e Simbólico – preconizados por Boudieu (2008), as condições de diversidade e vitalidade – diversidade de funções, quadras Curtas, mistura de edifícios novos e velhos e fluxo de pessoas – levantadas por Jacobs (2011) e o enquadramento em um dos tipos de Relações Ecológicas Interespecíficas – Mutualismo, Protocooperação, Inquilinismo, Comensalismo, Amensalismo, Predação, Parasitismo, Esclavagismo – propostas por Lopes e Rosso (2010).

Esse roteiro de entrevista, após a realização de uma pesquisa piloto, visando realizar as adequações necessárias para se alcançar os objetivos previamente estabelecidos, foi aprimorado, chegando à sua versão final, conforme o apêndice 1. As entrevistas foram aplicadas em agentes sociais dos contextos em estudo previamente citados e gravadas com o consentimento dos mesmos.

Foram entrevistados 49 agentes sociais, majoritariamente ligados a comércios locais, entre empresários e empregados de empresas. Isso se dá devido à natureza dos ambientes pesquisados, em que a relação entre os agentes sociais e negócios se configuram de forma mais forte por meio dos comércios. Também foram entrevistados profissionais ligados ao setor de serviços e moradores de Sete Lagoas, conforme a tabela 7:

Tabela 7 - Descrição da amostra

Natureza	Localidade	Ramo da atividade	Idade	Tempo no Negócio (em anos)	Número
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Salão de Beleza	Entre 40 e 50	Entre 10 e 20	1
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Salão de Beleza	Entre 40 e 51	Entre 10 e 20	2
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Comércio de Produtos Agropecuários	Entre 40 e 52	Entre 10 e 20	3
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Comércio de Artigos para Informática	Entre 30 e 40	Entre 1 e 5	4
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Comércio de Tintas	Entre 30 e 40	Menos de 1	5
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Lan House	Entre 30 e 40	Entre 1 e 5	6
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Comércio de Produtos Agropecuários	Entre 40 e 50	Entre 10 e 20	7
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Açougue	Entre 40 e 50	Entre 10 e 20	8
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Clínica Odontológica	Entre 30 e 40	Entre 1 e 5	9
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Farmácia	Entre 30 e 40	Entre 10 e 20	10
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Casa Lotérica	Entre 25 e 30	Entre 1 e 5	11
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Padaria	Entre 25 e 30	Entre 10 e 20	12
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Peixaria	Entre 50 e 60	Mais de 20	13
Empreendedor	Rua Santa Juliana	Mercearia	Entre 50 e 61	Mais de 20	14
Gestor de Empreendimento Local	Rua Santa Juliana	Supermercado	Entre 30 e 40	Entre 1 e 5	15
Gestor de Empreendimento Local	Rua Santa Juliana	Comércio de Materiais Elétricos	Entre 30 e 41	Entre 10 e 20	16
Morador	Rua Santa Juliana	Morador	Entre 50 e 60	Mais de 20	17
Morador	Rua Santa Juliana	Morador	Entre 50 e 60	Mais de 20	18
Morador	Rua Santa Juliana	Morador	Entre 30 e 40	Mais de 20	19
Morador	Rua Santa Juliana	Morador	Entre 50 e 60	Mais de 20	20
Morador	Rua Santa Juliana	Morador	Entre 30 e 40	Mais de 20	21
Trabalhador de Empreendimento Local	Rua Santa Juliana	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 25 e 30	Menos de 1	22
Trabalhador de Empreendimento Local	Rua Santa Juliana	Comércio de Autopeças	Entre 30 e 40	Entre 1 e 5	23
Trabalhador de Empreendimento Local	Rua Santa Juliana	Farmácia	Entre 30 e 40	Entre 10 e 20	24
Empreendedor	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 25 e 30	Menos de 1	25
Empreendedor	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 25 e 30	Menos de 1	26
Empreendedor	Centro da Cidade/Shopping	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 40 e 50	Entre 10 e 20	27
Empreendedor	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 40 e 50	Mais de 20	28
Empreendedor	Centro da Cidade	Bar e Lanchonete	Entre 40 e 50	Mais de 20	29
Empreendedor	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 50 e 60	Mais de 20	30
Empreendedor	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 40 e 50	Mais de 20	31
Empreendedor	Centro da Cidade	Artigos Musicais	Entre 40 e 50	Mais de 20	32
Gestor de Empreendimento Local	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 25 e 30	Menos de 1	33
Gestor de Empreendimento Local	Centro da Cidade	Perfumaria	Entre 18 e 25	Entre 1 e 5	34
Trabalhador de Empreendimento Local	Centro da Cidade	Perfumaria	Entre 18 e 25	Menos de 1	35
Trabalhador de Empreendimento Local	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 30 e 40	Entre 10 e 20	36
Trabalhador de Empreendimento Local	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 18 e 25	Menos de 1	37
Trabalhador de Empreendimento Local	Centro da Cidade	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 18 e 25	Menos de 1	38
Empreendedor	Shopping	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 25 e 30	Entre 1 e 5	39
Gestor de Empreendimento Local	Shopping	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 30 e 40	Entre 1 e 5	40
Gestor de Empreendimento Local	Shopping	Eletroeletrônicos	Entre 30 e 40	Entre 1 e 5	41
Gestor de Empreendimento Local	Shopping	Eletroeletrônicos	Entre 40 e 50	Entre 1 e 5	42
Gestor de Empreendimento Local	Shopping	Eletroeletrônicos	Entre 25 e 30	Entre 1 e 5	43
Gestor de Empreendimento Local	Shopping	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 30 e 40	Entre 1 e 5	44
Trabalhador de Empreendimento Local	Shopping	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 25 e 30	Entre 1 e 5	45
Trabalhador de Empreendimento Local	Shopping	Comércio de Artigos de Confecção e Moda	Entre 18 e 25	Entre 1 e 5	46
Trabalhador de Empreendimento Local	Shopping	Administração Shopping	Entre 25 e 30	Menos de 1	47
Trabalhador de Empreendimento Local	Shopping	Administração Shopping	Entre 18 e 25	Menos de 1	48
Influenciador	Centro/Shopping	Dirigente Local	Entre 50 e 60	Entre 10 e 20	49

Fonte: Elaborado pelo autor

Levando em conta a natureza qualitativa do presente estudo, em que houve outras informações advindas das observações, foi também utilizado o método da observação direta (Alvarenga, Barbosa & Cendon, 2007). Este permite que comportamentos e condições

ambientais sejam retratados de forma mais fidedigna, além de possibilitar o registro fotográfico para ilustrar o ambiente, fornecendo, assim, ao leitor maior clareza sobre os ambientes em estudo, provendo informações adicionais ao objeto em análise que auxiliem no entendimento da realidade observada.

### **3.2 Análise dos dados**

As entrevistas gravadas foram então transcritas e analisadas utilizando a categoria de análise de conteúdo, uma vez que esta permite “explicitação, sistematização, expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens” (Bardin, 2014), o que se torna muito coerente no que se refere à análise de entrevistas semiestruturadas.

As análises das observações diretas realizadas em campo também foram contempladas, por meio de comentários do autor, devidamente identificados no texto, e ilustrados por meio de registros fotográficos para melhor compreensão da realidade em análise.

## 4 OS CASOS ESTUDADOS

### 4.1 O contexto geral: A cidade de Sete Lagoas

A cidade de Sete Lagoas está localizada a 70 km da capital do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte. Sua posição privilegiada, próxima à capital, do aeroporto internacional Tancredo Neves, e margeando a BR 040 que faz ligação a cidades polo como Brasília e Rio de Janeiro, traz a esta um caráter estratégico para localização de diversos empreendimentos, permitindo o rápido escoamento de produtos produzidos nesta. Além disso, a cidade apresenta uma área de influência composta por 38 municípios e aproximadamente 500 mil pessoas (Nogueira, 2003).

A história da cidade remete ainda aos tempos dos bandeirantes. O bandeirante Fernão Dias Paes Leme, no ano de 1667, estabeleceu, naquela região, um pequeno povoamento que abrigava, principalmente, viajantes que iam do sul em direção à Bahia. Esse povoamento mais tarde deu origem a diversos pontos de comércio localizados hoje no centro da cidade (Andrade, 2006).

Já em 1750, foi doada a Sesmaria de Três Léguas pelo império a João Leite da Silva Ortiz, com o objetivo de desenvolver a região. Já em 1833, José Pereira da Rocha, ao falecer, deixa como doação, a diversas pessoas pobres, a sua fazenda, chamada “Fazenda das Sete Lagoas”, sendo nesse terreno estabelecida a Paróquia de Santo Antônio, marco inaugural da cidade (ACI, 2015).

O município foi então emancipado politicamente em 1867, sendo sua inauguração dada oficialmente no dia 30 de novembro de 1880 (ACI, 2015). Com a instalação da Estrada de Ferro Central do Brasil, no ano de 1896, a cidade dá um grande salto no seu desenvolvimento econômico, atraindo profissionais, comércio, investimentos e inaugura os vários ciclos pelos quais esta passaria até alcançar seu estágio atual (Andrade, 2006; Nogueira, 2003). Esses ciclos, segundo Andrade (2006), podem ser caracterizados como Ciclo da Estrada de Ferro Central do Brasil (1896-1950); Ciclo do Cristal (1940-1947); Ciclo das Cerâmicas (1940-1960); Ciclo da Pecuária Leiteira (meados da década de 1950); Ciclo do Calcário, Marmorizados e Ardósia (meados da década de 1980); Ciclo da Calcinação (meados da década de 1980); Ciclo do Ferro Gusa (1960-1980); Ciclo das Indústrias de Autopeças-montadora (a partir dos anos 1980).

Esses ciclos fazem com que a cidade passe por contínuos processos de crescimento, expansão e reconversão. Os ciclos de industrialização das décadas de 50, 60 e 70

proporcionaram à cidade uma maior dinâmica do comércio local, com a criação de novos bairros periféricos ao centro da cidade e, conseqüentemente, novos polos de comércio que atendam a esse público mais afastado do centro.

Já a partir da década de 80, com o enfraquecimento da indústria de transformação do ferro gusa e a instalação na cidade de grandes empresas, como a FIAT, AMBEV, Caterpillar, Bombril, entre outras, motivadas pela localização estratégica da cidade e uma política de isenções fiscais, houve uma maior diversificação do setor de serviços e uma maior dinamicidade do comércio, uma vez que é possível encontrar na cidade um maior contingente de trabalhadores qualificados, com maior grau de instrução formal e salários mais altos. Esse movimento faz com que a instalação de modernos e mais sofisticados centros de comércio se torne relevante na cidade.

Atualmente, segundo dados da Associação Comercial e Industrial de Sete Lagoas – ACI (2015), a cidade possui cerca de 230 mil habitantes, majoritariamente urbana (97,6%), com o PIB de 2012 correspondendo a 6 bilhões de reais, crescendo 317% em 10 anos, e renda *per capita* de 2012 de R\$ 27.539,00, evoluindo 258% em dez anos. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade em 2010 era de 0,76, considerado alto. Pode-se perceber, portanto, uma cidade em crescimento econômico, o que a traz a ela desafios que serão analisados posteriormente no presente estudo.

Essas características tornam a cidade atrativa para a realização do estudo, uma vez que apresenta distintos e dinâmicos espaços de interação entre pessoas e negócios, sempre caracterizados pelo comércio e serviços, além de ser possível a comparação destes em um ambiente de cidade de médio porte (Nogueira, 2003), repleto de conflitos advindos, em suma, da manutenção de características próprias contra o estabelecimento de novos costumes gerados pelo crescimento econômico e pelo estabelecimento de “forasteiros” nessa, que geram novas formas de relacionamento entre as pessoas e espaços (Sant’Anna, 2016).

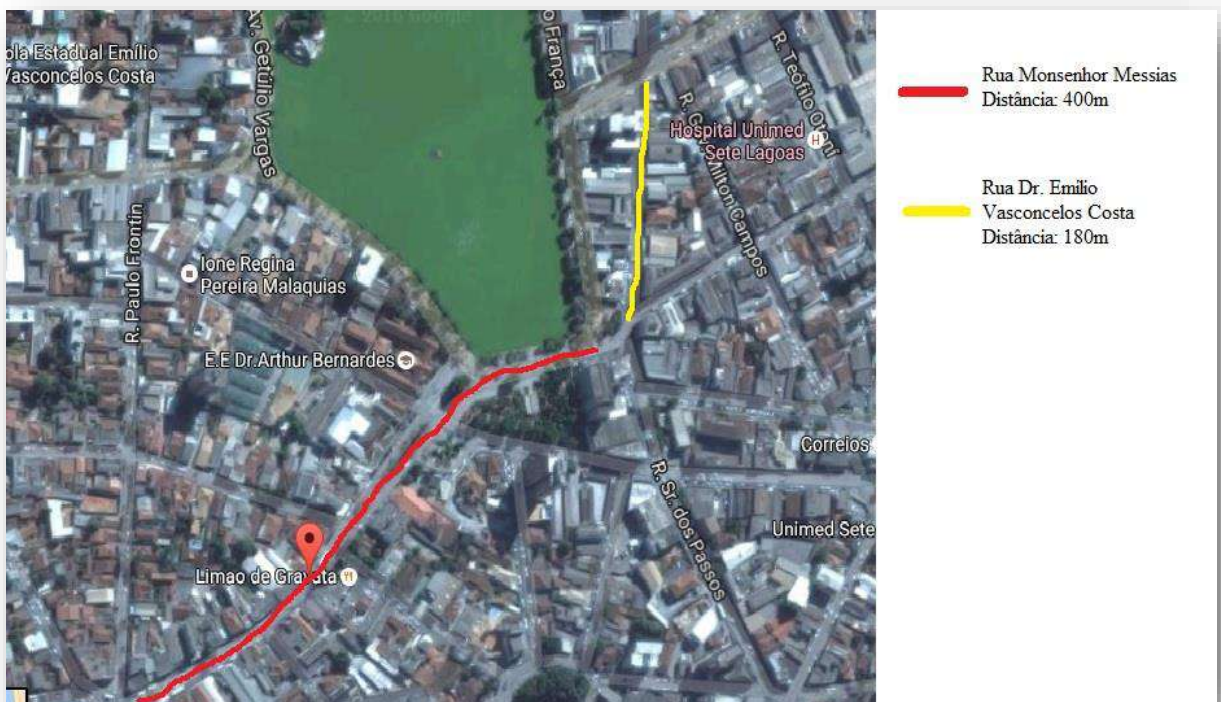
Sendo então a cidade de Sete Lagoas detentora de tais características de mutação e diversificação, serão descritos os espaços desta selecionados para esse estudo de múltiplos casos.

## **4.2 O centro comercial**

O Centro da cidade é local de tradicional e dinâmico comércio da cidade, sendo esse comércio, nessa localização, o marco fundador da cidade de Sete Lagoas, como dito anteriormente.

Apesar de sua grande abrangência espacial, o grande polo do comércio nessa localidade é formado pelo corredor das ruas Monsenhor Messias e Dr. Emílio de Vasconcelos Costa, conforme figura abaixo:

Figura 2 - Área estudada do centro da cidade de Sete Lagoas



Fonte: Google Maps (2017)

Essas condições tornam o estudo do centro da cidade estratégico para o entendimento e conceituação dos ambientes socioespaciais da cidade.



### 4.3 A rua Santa Juliana

A rua Santa Juliana toma importância no processo de expansão da cidade em direção às periferias. Esta rua constitui importante eixo de desenvolvimento econômico local, sendo a principal via de acesso do centro comercial tradicional da cidade às plantas industriais de grandes empresas - como a IVECO-FIAT, a AMBEV, Carterpillar - e seus “cinturões” de fornecedores, instalados nos limites da localidade com as vizinhas cidades de Jequitibá, pela MG-238 e, desta, a partir da MG-323, para os municípios de Baldim e São Vicente, bem como para a Serra do Cipó.

Com a implantação dessas grandes indústrias na região, a partir dos anos 1980, a rua Santa Juliana vive período de intensa expansão econômica, com implantação de diversificado comércio, incluindo lojas de varejo, material de construção, oficinas mecânicas, agências de automóveis e, mesmo, agência bancária.

De forma similar, condomínios de classe média e média alta começam a se instalar às margens da MG-238, os quais utilizam a Santa Juliana como única via de acesso ao centro comercial tradicional de Sete Lagoas. A rua é também margeada por significativo número de bairros populares e de baixa renda, conferindo-lhe diversidade de público, funções e usos.

Seu comércio surge devido à necessidade de atender a população dos bairros residenciais que surgiram mais afastados do centro da cidade, caracterizada pelo baixo poder aquisitivo, além de, mais recentemente, moradores de condomínios residenciais de alto luxo e trabalhadores das empresas instaladas próximo a esse polo comercial.

Ao se observar o desenvolvimento da rua, é possível notar, entre os empreendedores mais antigos desta, uma clara evolução entre o que a rua era e o que ela é agora. Relatos de que a rua “não tinha nada” e que agora o morador “não precisa nem mais ir ao centro” são muito comuns. A rua é identificada como um novo centro e, de acordo com os relatos, possui uma enorme variedade de negócios que faz com que as pessoas que por lá transitam não precisem ir ao centro para realizar compras. Esse crescimento da rua Santa Juliana e sua condição de “novo centro”, baseada em um comércio popular, a tornam um espaço atrativo como comparativo a espaços mais tradicionais e também espaços modernos.

#### 4.4 O Shopping Center

Inaugurado em 2010, o *Shopping Center* da cidade se torna um símbolo do citado processo de reconversão econômica e qualificação da mão de obra da cidade de Sete Lagoas. Localizado a 8 minutos do centro da cidade e com acesso pela rodovia BR-040, ocupando uma área de mais de 70km<sup>2</sup>, este atende, além da cidade de Sete Lagoas, 23 municípios próximos e conta, segundo dados de seu site, com aproximadamente 80 lojas atualmente em funcionamento, divididas, segundo equipe administrativa deste, em lojas âncoras, operações *malls* – que são os quiosques e ações temporárias deste – *food service*, megalojas e lojas satélite.

Com o crescimento da cidade baseado em um modelo industrial e a conseqüente chegada de mão de obra especializada e com maior poder aquisitivo, torna-se estratégica a presença de um polo de compras pautada pelos modernos modelos de centros de compra, ainda não existentes na região.

O espaço é novo, moderno e padronizado, focado, conforme relatos da administração, em trazer um espaço mais “sofisticado” e de “maior padrão de consumo à cidade e região”. O ambiente, segundo a administração, segue normas padronizadas de iluminação, metragens de corredores e pé direito, distância entre lojas e variação entre essas, tudo para “favorecer a melhor experiência possível ao cliente”.

Segundo essa linha de padronização e uniformização, a gestão toma papel relevante nesse processo. Esta se caracteriza pelo foco no “rígido controle interno”. Segundo a administração, toda a disposição de lojas, anúncios e propagandas passa pelo crivo da administradora do Shopping. Se o lojista deseja realizar mudanças de *layout* ou disposição em sua loja, por menores que sejam, estas devem ser autorizadas pela administração. Também de acordo com a administração, são eles que escolhem quais lojistas devem estar dentro do Shopping, onde devem estar localizados, como a loja deve estar disposta, entre outros.

Além disso, são realizadas constantemente, segundo a administração, pesquisas de marketing com os lojistas com o objetivo de medir a satisfação deles com a administradora. Internamente, os lojistas devem prestar contas à administração do shopping de sua contabilidade, sujeitando-se, inclusive, a auditorias externas.

Não é difícil perceber que essas características se distinguem dos outros espaços estudados da cidade. Pode-se pensar, então, como o público local reage frente a essa diferença.

Essas características ligadas à modernidade e à gestão, distintas de outros espaços da cidade, tornam o estudo desse ambiente extremamente relevante.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a apresentação dos espaços em estudo, faz-se pertinente a análise dos dados encontrados em cada um destes, levando em conta suas condições de diversidade e vitalidade, conforme preconizado por Jacobs (2011), o modo como se configuram as interações sociais, utilizando os capitais de Bourdieu (2008) e, por fim, analisando as estratégias de ação dos negócios locais, de acordo com a Teoria da Ecologia Organizacional de Hannan e Freeman (1977) e categorizando esse espaço em um dos oito tipos de REIs, conforme proposto por Lopes e Rosso (2010).

### 5.1 O centro comercial

#### 5.1.1 Condições de diversidade e vitalidade

Como dito anteriormente, o conjunto formado pelas ruas Monsenhor Messias e Emílio de Vasconcelos é identificado historicamente como o grande polo de comércio da cidade, devido, principalmente, à sua localização geográfica e ao contexto histórico, uma vez que a cidade se desenvolveu bem próximo a essas ruas. Outros fatores que explicam a importância dessas duas ruas para o comércio local são a localização estratégica, apresentando fácil acesso, localização e identificação para aqueles que chegam à cidade de Sete Lagoas e a presença de pontos de ônibus na rua Monsenhor Messias, que foram deslocados do Centro de Atendimento ao Turista (CAT) para aquela rua, causando grande fluxo de pessoas nesta.

*“Eu tô aqui tem 32 anos e ele [Centro da Cidade] não cresceu, ele podia ter ramificado, mas não cresceu. Se concentrou no mesmo lugar, Senhor Messias e Emílio de Vasconcelos, que é forte, que é bom, porque tinha uma só bebe ali na São Domingo eu fechei dia 2 de Julho agora. E ela não é o mesmo movimento, não é. [...] não adianta, o irmão do Breno tem uma loja ali na virada dessa rua, não adianta [...] não sei, os bancos, aqui tá tudo concentrado aqui.” (Relato, entrevista 28).*

*“Porque ela [rua Monsenhor Messias] tem parada de ônibus, é uma das avenidas principais da entrada da cidade, tudo isso ajuda. Quem entra na cidade geralmente entra na rotatória do Canaã e passa aqui pelo centro da cidade, então essa é uma das melhores características dessa rua. Aqui é uma rua, pra ir pro centro você passa por ela e tem muita loja bacana nessa rua*

*aqui né? Tudo começou aqui. Então é uma das principais características, eu acho, é o fato dela ser uma das prioridades pra ir pro centro.” (Relato, entrevista 31).*

*“Circulação de pessoas, sem dúvidas é o lugar que mais passa gente na cidade, mais tem gente na cidade [...] Sete Lagoas especificamente, aos poucos, tá criando novos polos comerciais, a Santa Juliana por exemplo, só que não tem nem comparação com a força das duas ruas principais que são a Sr. Messias e a Emilio de Vasconcelos.” (Relato, entrevista 26).*

*“[...] esse ponto de ônibus aqui [...] que é mais próximo. O colégio que o pessoal vem que é no meio do caminho ai tem a loja e entra às vezes sem a intenção de comprar e ai compra.” (Relato, entrevista 35).*

Também é ressaltada a presença de grandes lojas de marca como fator que atrai público ao centro da cidade, aumentando assim o fluxo de pessoal.

*“É o seguinte, você precisa de um eletrodoméstico, eu mesma que é raro eu comprar, mas eu entro no Ponto Frio, Ricardo, vou nas Casas Bahia é tudo mais barato [...] então isso aí [grandes redes] é, eu acho que ajudou muito a manter o movimento.” (Relato, entrevista 28).*

*“[...] as redes que se estabelecem, que cada vez mais se estabelecem. Eu acho que até, talvez, um dos motivos pra eles conseguirem se estabelecer é ter um comércio frágil em estratégia. [...] a gente até tem Renner, Riachuelo, aqui temos Marisa e C&A, no shopping de Sete Lagoas, mas uma dificuldade deles é de ter uma quantidade absurda de produtos. Por estarem no interior as pessoas pensam: ‘a, na C&A tem uma peça boa com um preço muito bom’, ai a reclamação é, você vai na rua tá todo mundo vestido igual.” (Relato, entrevista 25).*

No conjunto dessas duas ruas, é possível identificar uma grande concentração de espaços comerciais um ao lado do outro, como lojas diversas, mercado popular e lanchonetes, serviços como escolas, bancos e igreja, e serviços públicos, como pontos de ônibus e locais de atendimento ao público, criando uma grande diversidade de funções.

*“[...] eu acho que piorou não no nosso ramo, mas a concorrência aumentou bastante. [...] pra gente aqui até que não, mas no geral aumentou bastante. Em roupa, acessório...” (Relato, entrevista 35).*

*“[...] as lojas se encontravam mais em BH, quando precisava das mercadorias precisava ir até lá pra ver e tá comprando. Agora já que ela veio pra cá tá sendo uma loja mais atrativa pras pessoas.” (Relato, entrevista 37).*

*“O movimento, diversos tipos de loja... diversidade. É muita coisa né? O que as pessoas procuram elas encontram nessa rua” (Relato, entrevista 38).*

*“Olha, eu acho que o centro de Sete Lagoas ele é muito bom. É bastante movimentado, atende muito bem, a gente tem diversas lojas, diversos segmentos também. A gente tem também não só lojas, porque geralmente centro é considerado mais popular, mas intercalando com esse centro popular a gente tem uma ou outra loja é considerado boutiques, que não são completamente populares. Temos um meio termo, que a Viva Linda se encaixa nele. Então ele é bem diversificado. O movimento é bom, tem bastante movimento, como eu falei, o consumo que tem diminuído, mas o fluxo de gente continua muito bacana.” (Relato, entrevista 45).*

Além, é possível observar visualmente uma mistura de prédios novos e antigos. Não é difícil encontrar novos empreendedores, com empreendimentos modernos e redes de lojas em âmbito nacional e também os empreendedores tradicionais, com negócios há muitos anos na cidade, como farmácias tradicionais, lojas de roupas e até o Mercado Municipal. Essa condição pode ser observada em relato e fotos das ruas do Centro.

*“Tem mais prediozinhos né [no Centro]!? Alguns prédios, saindo aqui na rua principal na rotatória ali começam a ter algumas ruas, aí nessas ruas tem alguns prédios, geralmente estudantes as vezes, alugam, igual o centro de Belo Horizonte tem muito universitário né? Aqui tem isso também.” (Relato, entrevista 45).*

*“Tem coisas que você não encontra, não adianta, você vai pesquisar aqui na loja mais arrumadinha, mais top da cidade e vai ter no mercadão, você vai ser obrigado a ir no mercadão.” (Relato, entrevista 33).*

É possível notar também no Centro uma grande e constante circulação de pessoas. Essas pessoas são caracterizadas como de “baixo poder aquisitivo” e já sabem que lá conseguirão resolver todos os seus problemas e fazer compras por um preço que podem pagar. É interessante observar também relatos que dizem como esse público vem se tornando mais “profissional” e exigente, sendo cada vez menos necessário o uso de práticas comerciais ditas como “antigas” para se relacionar com eles, como o uso de cadernetas e vendas fiadas. Essas artimanhas se tornam menos necessárias em um contexto de mudança das características do público que frequenta o centro da cidade. Entende-se que esse público consumidor já entende as modernas regras do comércio, sem a necessidade de um relacionamento demasiadamente próximo e personalista, como em ambientes menos “profissionalizados”, em que o uso do Capital Social ainda é preponderante.

*“É muito popular [público], é mais popular.” (Relato, entrevista 29).*

*“[...] é bem dinâmica. Deu uma queda no comércio em geral devido a crise mas o comércio aqui não é ruim não [...] agitado às vezes, movimentado, ruim pra estacionar.” (Relato, entrevista 34).*

*“Agora no centro, em comparação, desde o início de centro, comparando com outlet, a gente tava num período muito bom. Eu não sei se era porque a gente tá em crise, mas eu não sei se essa crise tem piorado um pouquinho.” (Relato, entrevista 45)*

*“[...] até Curvelo, que tá a 100 Km de distância a gente sente muitas pessoas aqui, Paraopeba, são [cidades de] referência. Sábado tem um fluxo muito grande de pessoas de outras regiões aqui. Sete Lagoas tem umas dez cidadezinhas, você tem um fluxo de dez cidadezinhas aqui em volta que vai tá sempre em Sete Lagoas.” (Relato, entrevista 25).*

*“[...] eu acho assim [...]tem muita gente que procura preço, mas também procura qualidade. Eu acho que um pouco e tudo. É dividido. Às vezes vem aquelas pessoas que exigem mais outras nem tanto né? Agora tem umas que são mais exigentes, aqueles clientes mais insistentes que quer isso, quer aquilo, quer o melhor. Às vezes quer o bom demais, mas quer barato demais.” (Relato, entrevista 38).*

*“É um público mais popular. Eles são exigentes, tem os exigentes mas tem o [ sinal de dinheiro com a mão] né? Assim, o nosso público aqui na loja por exemplo, você pode, chega pessoas mais simples, não é que só entra advogado, bem pelo contrário .”(Relato, entrevista 31).*

Imagens das ruas Monsenhor Messias e Emílio Vasconcelos, tiradas em dois dias diferentes em horário comercial, ilustram como elas são movimentadas, além de retratar as distâncias das quadras e mistura de prédios.

Figura 3 - Rua Emílio Vasconcelos movimentada



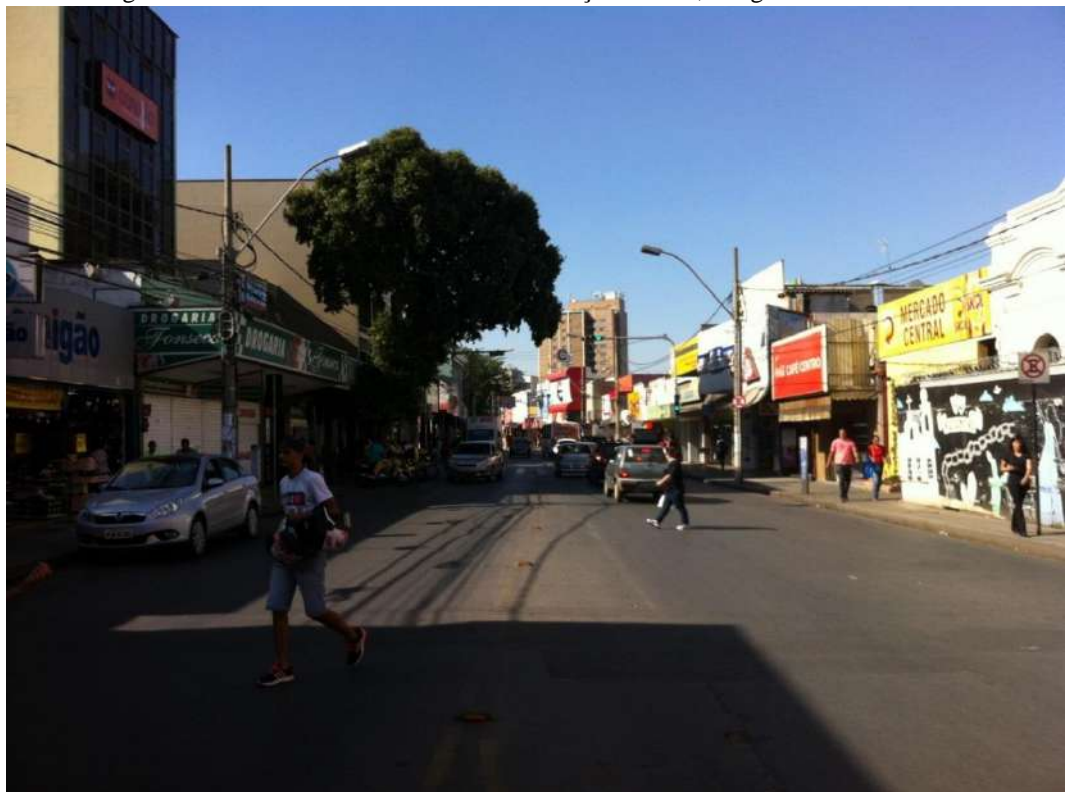
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 - Rua Monsenhor Messias – construções novas e antigas



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5 - Rua Monsenhor Messias – construções novas, antigas e movimento



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à organização dos vários agentes presentes no Centro, os comerciantes presentes no centro da cidade se mostram pouco interativos e conformados com tal situação, principalmente os mais antigos. Esses, que já possuem negócios há décadas na mesma localidade, dizem que pouco se muda nas ruas do centro de Sete Lagoas. Esses comerciantes

identificam uma falta de diálogo e união e até indiferença entre os vários comerciantes presentes nestas. Eles alegam que se conhecem, mas não possuem uma organização para discutir ações visando ao bem comum. Nessa mesma direção, eles alegam ter entre eles uma relação de competição saudável, na qual um negócio não influencia no desempenho do negócio de outro comerciante, e há um comum discurso que a presença ou não de outros comerciantes pouco afetaria o seu negócio:

*“Não muito [contato com outros lojistas]. A gente chega abre, eles tão abrindo também e fecham. A gente conhece por vista assim então nem é essa questão de... [pausa para pensar] a gente tem um contato às vezes com as famílias suspeitas, o fulano é suspeito, esse tipo de comunicação, agora outros não.” (Relato, entrevista 34).*

*“[...] basicamente todo mundo se vira bem sozinho. Se alguém vier me ajudar beleza. Não existe uma colaboração... não sei, talvez um órgão que poderia ser muito forte pra nós antes seria a CDL, mas ela não é tão ativa [...] é como se eles [comerciantes da rua Santa Juliana] tivessem, tipo assim, precisamos nos unir para combater o centro [...] é, ninguém se junta, ninguém faz nada.” (Relato, entrevista 26).*

*“Tenho amizade com meu concorrente direto, a menina das confecções, a gerente de lá. Eu converso muito com ela, a gente troca muita ideia, mando cliente pra ela quando eu não tenho e ela manda [...] as pessoas eu falo, às vezes o meu não tem não ai eu falo vai na confecções, a gente indica muito, da mesma forma que vem gente de lá, mandaram eu vim aqui, aqui é bacana. Porque eu, o nosso comércio se resume muito, ou é nesse rua ou é na rua de lá. O nosso comércio é reduzido demais. Até mesmo pra você fazer uma pesquisa, pra você tá indicando, isso é, eu acho bacana isso ai que falou, a gente tem esse [...] mas nem todos, nem todos. Tem uns que né? Tem uns que não. Igual tem o espaço de calçados ali, porque muitas vezes a pessoa não gosta do meu sapato vai na ponte, são pessoas que tem mais amizades a gente manda. Eu mando pro Amigão também que eu conheço o gerente de lá, muitas vezes tem um sapato mais detalhado, como eu trabalho com sapato mais clássico a pessoa quer um sapato mais, ai eu mando também. A gente tem esse lance, essa cooperação. Não é todo mundo que tem, tem gente que não indica mesmo quer só pra... mas eu indico [...] o pessoal que tem comércio nessa rua aqui são pessoas que tem comércio há mais tempo.” (Relato, entrevista 31).*

De forma unânime, todos os comerciantes ressaltam que estar localizado no Centro é ótimo para os negócios, visto a tradição que este local possui de ser um excelente polo de comércio, além das condições de diversidade e vitalidade previamente citadas. Todos veem o futuro com otimismo e acreditam que, caso o comerciante saiba se adaptar às condições apresentadas por este espaço, oferecendo produtos populares, ele obterá sucesso, uma vez que esse espaço oferece ótimas condições para o comércio, principalmente um alto fluxo de pessoas. Além disso, a presença das redes e grandes marcas e profissionalização dos negócios locais aparecem como uma tendência futura para o Centro da cidade:

*“Eu acho que talvez continue com cara de comércio popular, mas vai ganhar mais lojas de portes maiores [...] mas o público mais popular eles já não tão querendo mais os produtos popular. Eles tão indo pra grandes marcas.” (Relato, entrevista 34).*



“Uma pessoa de classe média baixa consome muito produto daqui da loja. Me surpreende muito porque às vezes entra uma pessoa com você vê que aquela pessoa é alta, tem uma condição financeira boa e procura um presente mais em conta e tem também, por exemplo, uma pessoa um pouco mais humilde que ela compra ali na sua mão imensos produtos, coisas de qualidade, ela não pede o mais em conta, ela não pede o mais barato, ela vai no melhor produto. Ela te pede coisa de qualidade, então assim é muito... uma mistura. Não dá pra ir pela aparência. Uma pessoa humilde às vezes consome muito mais do que uma pessoa em melhores condições.” (Relato, entrevista 35).

“Então você vai vendo a diminuição de comércios poucos estruturados [...] talvez a dificuldade, esse conservadorismo, essa dificuldade de se adaptar faz com que os negócios fiquem mais frágeis. Eu acredito que essa dificuldade, você pega uma crise, nós estamos vivendo diretamente, tá sendo complicado, mas nós estamos criando nossas estratégias pra não entrar. As pessoas que estão acostumadas a trabalhar só da mesma forma, que não se mexem, elas vão ser devastadas e a tendência é que, quanto menos estruturado você for, mais você vai sofrer. Eu acho que pelo menos a tendência, nesses quarteirões, nesses pontos principais é que se consolidem redes ou negócios mais estruturados.” (Relato, entrevista 26).

“Olha, eu acho que o centro de Sete Lagoas ele é muito bom. É bastante movimentado, atende muito bem, a gente tem diversas lojas, diversos segmentos também. A gente tem também não só lojas, porque geralmente centro é considerado mais popular, mas intercalando com esse centro popular, a gente tem uma ou outra loja é considerado boutiques, que não são completamente populares. Temos um meio termo, que a Viva Linda se encaixa nele. Então ele é bem diversificado. O movimento é bom, tem bastante movimento, como eu falei, o consumo que tem diminuído, mas o fluxo de gente continua muito bacana. É isso.” (Relato, entrevista 45).

Toda essa conjuntura descrita faz levar a uma caracterização do centro da cidade como um polo extremamente dinâmico de comércio, com *grande diversidade e vitalidade*, segundo os requisitos de Jacobs (2011), uma vez que **todas as quatro condições postuladas pela autora** para se obter tal condição foram identificadas.

Tabela 8 Presença das condições de diversidade e vitalidade no Centro da Cidade de Sete Lagoas

<b>Condições de Diversidade e Vitalidade (Jacobs, 2011)</b>	<b>Presença</b>
CONDIÇÃO 1: Diversidade de Funções	SIM
CONDIÇÃO 2: Quadras curtas	SIM
CONDIÇÃO 3: Combinação de edifícios novos e velhos	SIM
CONDIÇÃO 4: Densidade de pessoas	SIM

Fonte: Elaborado pelo autor

### 5.1.2 Interações Sociais

As interações sociais no centro da cidade parecem ser marcadas por uma conformação daqueles que já se acostumaram e se adaptaram às condições ambientais do centro da cidade e pouco fazem para mudá-las. Além disso, muito influenciados pela recente diminuição do poder aquisitivo da população brasileira, muitos desses antigos comerciantes se mostram pessimistas visto o atual momento vivido por eles. Eles apresentam modelos de gestão pouco dinâmicos, voltados ao continuísmo daquilo que é feito por eles há vários anos, muitas vezes ditado pela presença do público no centro, associado a um produto com preço competitivo e contando com a grande movimentação de pessoas das tradicionais ruas de comércio para o sucesso de seus negócios.

*“Financeiro né? [maiores problemas] Alguns questionamentos de valor, a pessoa tem um produto confeccionado, tem a concorrência que tem um valor mais menor que o nosso, às vezes de qualidade também, o nosso é melhor. Hoje em dia ninguém tá procurando tanta qualidade assim, mais valor[...], por exemplo, quem comprava um de R\$ 350,00 que comprar um de R\$ 20,00. Não deixa de ser fiel a marca, mas muda o valor da compra.” (Relato, entrevista 34).*

*“Ela [Rua Monsenhor Messias] já foi mais dinâmica, hoje, devido a crise, o comércio tá mais lento né? Já foi bem mais dinâmico [...] eu acredito que desde, acho que mais do ano passado pra cá [movimento diminuiu]. Pra mim essa rua daqui é uma das melhores ruas da cidade, essa e a Emilio né? O fluxo realmente diminuiu né? A não ser quando é data comemorativa, como natal, dia dos pais, dia dos namorados, que o fluxo aumenta um pouquinho. Mas o fluxo já foi bem melhor, hoje o pessoal tá freando mais, não tá gastando tanto, devido, realmente, ao fato da crise [...] mas igual o que eu tava te falando, mesmo com essa relação de aluguel e tal, vai chegar um ponto que ninguém vai alugar e eles vão ter que baixar, isso aí né? Vai ter que abaixar, pra poder manter vai ter que abaixar. Igual, a gente tá aqui a esse tempo todo e o nosso contrato é um contrato maior, quando sobe não sobe tanto. Tanto é que lojas que vão alugar hoje são mais caras do que a nossa, entendeu?” (Relato, entrevista 31).*

Como exceção, empreendedores mais jovens e com menos tempo com negócios no Centro, buscam realizar uma gestão dita mais “moderna”, ancorados em conceitos como valor da marca, percepção de valor entre outros jargões tidos como importante pelas modernas escolas de administração de empresas. Nesse sentido, é possível notar, por parte desses empreendedores, o domínio do Capital Cultural como um diferencial, em detrimento das relações interpessoais, muito presentes, por exemplo, nas estratégias comerciais da rua Santa Juliana, caracterizada com Capital Social. Percebe-se aí um espaço de transição, em que o *antigo*, representado por práticas comerciais mais antigas, como crediários e a chamada venda fiada, configurada pela venda a prazo, sem nenhum tipo de registro formal, além da proximidade e confiança junto ao cliente, e o *moderno*, ligado às modernas práticas de gestão e capacitação profissional como principal estratégia para sobrevivência do negócio. Essa convivência de práticas e estilos, acompanhada de uma mudança dos clientes e da adoção de

práticas ditas mais modernas, mostram-se como uma síntese do que seria hoje esse espaço. Essas características de tradição, modernidade e transição podem ser identificadas nos relatos, a seguir:

*“Nós temos muito treinamentos. Todos os produtos da loja a gente tem treinamento porque eles são bem diferenciados, poucos produtos, tem uns que tem saís, faz parte, nós estudamos sobre os produtos.” (Relato, entrevista 35).*

*“Acontece bastante [pessoas pedindo para comprar fiado, cadernetas ou crediário]. Mas a gente tem os nossos meios de pagamento né? Então explica, fala as vantagens também dos nossos meios de pagamento, as formas de pagamento. E a gente também tem um público derivado que é uma compra que o cliente faz e conforme ele vai pontuando ele tem um desconto.” (Relato, entrevista 34).*

*“Não, não tem [perder cliente por não vender fiado, fazer caderneta ou crediário]. Porque vende no cartão de crédito né? Eu quero comprar mas o meu cartão de crédito não vende no crediário eu pego, a quanto tá esse? A gente prende, espera mais um pouquinho e compra.” (Relato, entrevista 35).*

*“E eu comecei a faculdade, até comecei a fazer bioquímica, farmácia, mas eu acho que falou mais alto um pouco dessa cultura aí, história do comércio, me interessei e fui fazer administração. Me formei no Ibmec, em Belo Horizonte, estagiei na área, cheguei a trabalhar na Fiat, na Sevo, mas acabou que eu comecei a trabalhar com meus pais depois de formado [...] aí talvez o que possa me caracterizar mais como um empresário e ele [meu pai, antigo comerciante da cidade] como um comerciante [...] Eu, algo que é muito forte pra mim, que eu tive muito forte nos meus conceitos a questão de geração de valor, então assim, o lucro pra mim é importante, o negócio precisa sim, da mesma forma que, apesar de ter muitas vertentes que o negócio até tem que dar lucro, mas pra mim pra subsistência, pra mim ele tem que dar o lucro mas o foco maior é na geração de valor.” (Relato, entrevista 25).*

*“É criar o conceito de uma boutique popular. Alguns elementos característicos de uma loja que repasse, talvez, todo esse glamour, essa exclusividade, essa experiência, o preço do produto a gente tenta enxugar a nossa estrutura, fazer tudo pra que a gente tenha um preço competitivo mas que agregue essa outra estrutura. Falar um pouquinho pra vocês das nossas dificuldades em relação a esse conceito. O que acontece? A boutique ela tem um giro menor que uma margem mais alta, a gente tem um desafio de ficar no meio do caminho, a gente tem que ter um giro maior do que a boutique, porque a nossa margem é bem menor [...] O nosso desafio é transmitir através de campanhas, do dia a dia o nosso trabalho isso pro nosso cliente, pra que ele se identifique com este conceito.” (Relato, entrevista 26).*

*“Cada um faz de um jeito [atendimento]. Assim, eles [donos] explicam pra gente o que a gente quer, a gente faz, mas assim, é mais na intuição porque se a gente ficar fazendo o que eles querem a gente não vai vender nada.” (Relato, entrevista 38).*

*“[Cliente] querendo crediário, aparece. Não com tanta frequência mas aparece. Porque hoje o mercado praticamente todo é cartão de crédito, então é muito difícil. Mesmo, até mesmo cheque, é muito pouco que aparece [...] O nosso público aqui, os nossos clientes são muito assíduos. São pessoas que compram, daqui há pouco tá voltando tá comprando de novo, e as pessoas que compram já sabem que nosso preço é esse.” (Relato, entrevista 31).*

*“Olha, eu acredito que, primeiro nós precisamos estabilizar, o país precisa estabilizar também. Eu acho que muito que tá acontecendo com todos nós vem dessa má gestão que estamos vivendo. Então, eu acredito que tem sim um cliente pra todo público, não tem essa necessidade de ficar tirando muita gente daqui, dali, tem, cada um no seu ramo ali consegue achar o seu público. É claro que tem uns que vai se acomodar só com aquilo ali, nós queremos crescer, mas não necessariamente eu preciso tirá-lo dali para crescer. Eu acho que a gente consegue crescer sem ser agressivo.” (Relato, entrevista 45).*

Ao se analisar a questão, tendo sob perspectiva o arcabouço teórico de Hannan e Freeman (1977), os conceitos de homeostase e isomorfismo são claramente observados. As organizações, ao passar do tempo, passaram por um processo de autorregulação, em que aquelas que sobreviveram ao tempo e se adaptaram às condições impostas pelo ambiente, chegaram em um estado de equilíbrio.

Aparentemente, as grandes mudanças no centro da cidade, interferências públicas e privadas, lutas conjuntas por melhores condições para o ambiente, entre outras, já passaram pelo seu grande ciclo de adaptações, sendo as mudanças no presente contexto mais lentas e graduais do que já foram em outros tempos. Isso faz com que as organizações sobreviventes sejam mais lentas para realizar mudanças. Além disso, pode-se observar uma grande

uniformização na atuação entre aquelas organizações no centro de Sete Lagoas. Isso faz com que elas ajam de forma cada vez mais parecida ao passar do tempo, devido à aprendizagem de atuação no meio, mesmo que tenha essa aprendizagem se dado pela evolução e especialização das organizações, pela imitação de estratégias de organizações bem-sucedidas ou de forma coercitiva, determinada pelas pressões do ambiente. Aparentemente, as mudanças se dão de forma lenta, ao passo que a necessidade de adaptação por parte dos comerciantes segue o mesmo ritmo, levando a interação entre eles a algo supérfluo.

Nesse sentido, é possível observar uma letargia na grande maioria dos comerciantes lá localizados. Estes estão presentes nesse espaço há bastante tempo em condições, de forma geral, estáveis, sendo que há décadas se apresentam no centro da cidade boas condições de diversidade e vitalidade. A própria presença naquele espaço já é entendida como suficiente por grande parte dos comerciantes para se ter sucesso comercial, sendo nesse espaço desnecessário o desenvolvimento de estratégias comerciais mais arrojadas. Essa estabilidade do ambiente, com poucas ameaças comuns aos presentes neste, associada à constante presença de um público consumidor satisfatório a todos os negócios presentes na região, leva então os comerciantes presentes à baixa interação entre eles, gerando uma baixa utilização do Capital Social como domínio do campo.

É interessante notar como as relações de Competição X Cooperação são difíceis de serem analisadas, uma vez que o outro, seja parceiro ou concorrente, é pouco citado, e, conseqüentemente, pouco relevante. As ações no nível individual que trazem ganhos também nesse nível são extremamente mais relevantes que as ações que trazem ganhos coletivos. Todas essas características e esse tradicionalismo do Centro podem ser notadas nos relatos, a seguir:

*“[...] até uma dificuldade nesse momento de crise é a retração do mercado. Esses pontos aí, digamos, de expansão da cidade, pontos que foram marginais aí, tem tido uma redução muito grande então volta a concentração muito grande no centro. Então, como oportunidade, sair de um ponto talvez um pouco mais afastado e ir pro meio, pra hipercentro aqui, nos dá essa vantagem de ter acesso a mais pessoas.” (Relato, entrevista 25).*

*“Então a tendência é uma expansão gigante desses polos diferentes, hoje em dia, tá se retraindo um pouco então você encontra nesses lugares é, quem tá lá tá isolado de novo. Então eu penso que se a gente tivesse colocado uma das nossas lojas nesses pontos a gente tava perdido por causa do mercado [...] eu acho que o fundamental pra dar certo foi o ponto central que a gente arrumou [...] Mas o nosso quarteirão é o melhor, estamos no melhor quarteirão. Principalmente por causa da presença dessas lojas que são mais referentes, lojas Redes, por exemplo, lojas que tem um atrativo, já tem uma marca muito consolidada, já tem um atrativo muito grande. Elas já trazem, por si só, um fluxo muito grande de pessoas, então estar próximo. [...] O outro quarteirão principal da cidade é a Emilio de Vasconcelos, que é onde a gente também tem loja. [...] como a referência é essa rua, nós continuamos sendo o melhor [...] O centro é movimento, é a vida da cidade.” (Relato, entrevista 26).*

*“E essa rua aqui, o impressionante é que não se consegue alugar nada. Ninguém sai das lojas aqui, ninguém sai [...] Então, sabe o que que eu entendi, que o dinheiro continua na mão do povo, continua, do mesmo jeito quando eu cheguei aqui. Só que antigamente não tinha muito cartão, eu vendia tudo no dinheiro, hoje em dia isso mudou, mas o povo aqui ainda tem dinheiro [...] eu tenho uma funcionária aqui que tá comigo há, sei lá, 20 anos, e eu percebi que não mudou nada, continua do mesmo jeito. Sabe o que eu sempre falo pro pessoal de Sete Lagoas? Sete Lagoas cresceu né? Você tá fazendo sua pesquisa aí, há 32 anos atrás você nem era nascido né? Não mudou nada, aqui é roca, aqui é uma roça. Você vê que eu comecei, cresceu assim, pelo tanto que a cidade cresceu, habitantes e tudo, e continua do mesmo jeito... eu não sei explicar porque não (risos).” (Relato, entrevista 28).*

*“[...] por ser centro, só de ser centro já é melhor. Se comparando ao shopping de Sete Lagoas é um shopping mais afastado então, conseqüentemente, é mais fácil acesso por ser central, então com certeza mais fácil. E, as pessoas da cidade tem muito habito de centro, tem mania de centro, acho que o centro compensa, acha que aquela lojinha de bairro não compensa. Então assim, o centro tem essas vantagens porque o povo considera um centro como melhor local para se fazer compras.” (Relato, entrevista 45).*

*“O único lugar que se ganha dinheiro aqui é no centro.” (Relato, entrevista 26).*

De forma coerente, podem-se observar estratégias comerciais por parte dos comerciantes da região também com foco exclusivamente no nível individual, basicamente ancoradas na própria presença no centro da cidade, em que essa localização privilegiada, já tradicional, naturalmente traria o público consumidor ao interior das lojas e, conseqüentemente, as vendas. Em raras ocasiões, foi possível observar estratégias de gestão organizacional que se diferenciavam do aproveitamento do grande fluxo de pessoas no centro da cidade, baseado na tradição desta, associado a produtos a preços acessíveis.

Pode-se caracterizar, portanto, que o domínio do campo social no centro da cidade de Sete Lagoas é regido majoritariamente pela tentativa do domínio do **Capital Simbólico** postulado por Bourdieu (2008), tendo em vista que a tradição construída com o passar dos anos naquele espaço, levando em conta a clara noção de que a população já sabe como este funciona, levando a uma baixa necessidade de interação e ação, é tida como *habitus* comuns de exercício do poder no campo em estudo. Em resumo, os Capitais observados no centro da cidade podem ser observados da seguinte forma:

Tabela 9 - Capitais presentes no Centro da Cidade de Sete Lagoas

<b>TIPO DE CAPITAL (BOURDIEU 2008)</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
ECONÔMICO	Pouco presente. Comerciantes e demais agentes não utilizam o poderio econômico como estratégia de domínio do campo.
SOCIAL	Já foi importante, porém atualmente é pouco presente, uma vez que há pouca interação entre comerciantes da Rua. Uso instrumental apenas no ato da venda.
CULTURAL	Presente nos negócios de poucos comerciantes, que entendem as modernas práticas de gestão como um diferencial. Tendência de crescimento.
SIMBÓLICO	Muito presente, baseado na tradição que o comércio do Centro da Cidade representa.

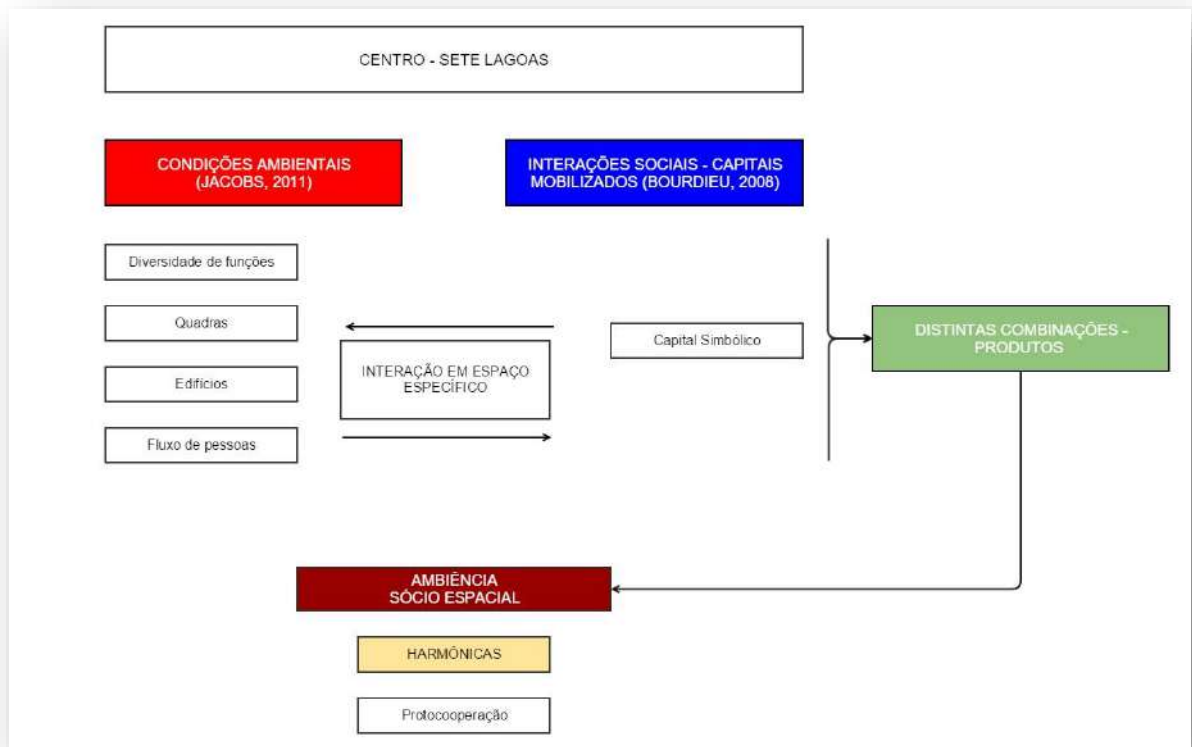
Fonte: Elaborado pelo autor

### ***5.1.3 Ambiência Socioespacial***

Ao se configurar tal espaço, é possível notar que as relações sociais são baseadas na tradição em um espaço extremamente dinâmico, visando ganhos individuais para cada um dos atores envolvidos, e com pouca preocupação coletiva, uma vez que o outro pouco influencia na ação de determinado indivíduo. Isso faz com que a ambiência formada no espaço do Centro Comercial da cidade seja tipificada pela **Protocooperação**.

Entende-se que seja relevante classificar esse espaço como tal já que, nesse modelo de REI, as espécies envolvidas são beneficiadas de certa forma pela presença umas das outras, porém elas podem viver de modo independente sem a interação entre elas no ambiente e sem prejuízos mútuos, caso uma delas deixe de existir no ambiente.

Figura 6 - Ambiência socioespacial Centro Comercial



Fonte: Elaborado pelo autor

Estando o Centro Comercial da cidade devidamente analisado e categorizado, faz-se importante a análise dos outros ambientes em estudo para futura comparação. A seguir, será realizada a análise da Rua Santa Juliana, nos mesmos moldes da análise realizada no Centro.

## 5.2 Rua Santa Juliana

### 5.2.1 Condições de diversidade e vitalidade

Ao analisar os dados da Prefeitura de Sete Lagoas (2014), pode-se constatar um grande e constante crescimento da Rua Santa Juliana, fruto de sua expansão e condição de “novo centro”, conforme discutido anteriormente. No período que compreende os anos de 1976 a 1989, foi registrada a abertura de 30 negócios, com baixa diversidade entre eles, compreendendo sete tipos distintos de atividades entre bares, varejo alimentício e serviços básicos, como chaveiro, costureira e eletricitista. Entre os anos de 1990 e 1995, são abertos 67 negócios com 14 tipos distintos de atividades. De 1996 a 2000, são abertos 103 negócios, sendo



19 só no ano 2000, porém com baixa diferenciação, sendo possível observar apenas 12 registros de atividades distintas, entre serviços básicos, como manicure, barbeiro e serralheiro, e comércio varejista. Entre 2001 e 2005, é registrada a abertura de 98 negócios, com 15 registros de serviços distintos, ainda com o domínio de comércio varejista e serviços básicos.

Comparativamente com números de anos recentes, é possível observar uma grande evolução. Entre os anos de 2006 e 2010, por exemplo, é possível notar um aumento no volume de negócios abertos, sendo estes 130 negócios, porém, ainda com diversificação restrita, apresentando registro de 18 tipos de atividades diferenciadas, sendo a maior parte representada pelo comércio, no entanto, já com serviços especializados, como dentistas, contabilidade e lojas de departamentos, por exemplo.

O grande salto na diversificação e massificação dos negócios na Rua Santa Juliana se dá entre os anos de 2011 e 2014, quando foram abertos 206 negócios, com 27 registros de tipos de negócios diferentes, mostrando a tendência de grande diversificação e a expansão do setor de serviços na Rua, com empresas de construção de edifícios, manutenção e reparação de maquinário, coleta de resíduos e informática, por exemplo. Essa diversificação é vista por Jacobs (2011) como importante para a diversidade e vitalidade de determinado espaço urbano, e se mostra presente na Rua Santa Juliana.

Além da diversificação entre os tipos de comércios, é possível observar na rua outras funcionalidades, ligadas à prestação de serviços. Pode-se notar a presença de bancos, escolas, igrejas, casa lotérica entre outros, que ampliam a diversidade de usos da rua. É possível notar também a presença de subespaços temáticos, ao contrário do Centro, que é majoritariamente um espaço de comércio e serviços, com opções de lazer em menor quantidade e sem opções de residência.

No início da Rua, até próximo o número 2.000, não é possível encontrar negócios, sendo a maioria dos imóveis dessa região residências antigas. Já entre os números 2.000 e 3.500 aproximadamente, local onde se encontram as quadras mais curtas da rua, encontra-se a maior concentração de negócios, com os negócios mais antigos, onde estes empresários inicialmente se instalaram, e também prédios novos, reformados, onde há a maior diversificação entre estes. No início desse trecho, próximo ao número 2.000, também se encontra o polo de serviços da rua, com dentistas, advogados, escola e até um campo de futebol.

Após o número 3.500 até o fim da rua, próximo ao número 4.200, encontram-se negócios novos, feitos em construções recentes, e que necessitam de maior espaço físico, como

supermercados e galpões de construção, localizando-se em um espaço onde as quadras são mais longas.

Tabela 10 - Desenvolvimento de negócios na Rua Santa Juliana

Ano	Número e Tipos de Estabelecimentos Comerciais
1976-1989	30 estabelecimentos: bares, varejo alimentício, serviços básicos (chaveiro, costureira, eletricista, dentre outros).
1990-1995	64 estabelecimentos: bares, varejo diversificado (brinquedos, calçados, vestuário, dentre outros), serviços básicos (chaveiro, costureira, eletricista, dentre outros), serviços especializados (locadora, buffet para eventos), sendo 27 novos estabelecimentos inaugurados entre os números 1.500 e 3.000.
1996-2000	103 estabelecimentos: bares, varejo diversificado (brinquedos, calçados, vestuário, perfumaria, jornais e revistas, revenda de automóveis, dentre outros), serviços básicos (chaveiro, costureira, eletricista, dentre outros), serviços especializados (locadora, buffet para eventos, jogos eletrônicos, consultorias, clínicas odontológicas, dentre outros), sendo 46 novos estabelecimentos inaugurados entre números 1.500 e 3.000, 27 entre 2.500 e 3.000 e 11 acima do número 3.500.
2001-2005	98 estabelecimentos: bares, varejo diversificado (brinquedos, calçados, vestuário, perfumaria, jornais e revistas, revenda de automóveis, dentre outros), serviços básicos (chaveiro, costureira, eletricista, dentre outros), serviços especializados (locadora, buffets para eventos, jogos eletrônicos, consultorias, clínicas odontológicas, dentre outros), sendo 43 novos estabelecimentos inaugurados entre números 2000 e 3.000 e 10 acima do número 3.000.
2006-2010	130 estabelecimentos: bares, varejo diversificado (brinquedos, calçados, vestuário, perfumaria, jornais e revistas, revenda de automóveis), serviços básicos (chaveiro, costureira, eletricista, dentre outros), serviços especializados (locadora, Buffet para eventos, jogos eletrônicos, consultorias, clínicas odontológicas, academias de musculação, dentre outros), sendo 28 novos estabelecimentos inaugurados entre os números 2500 e 3.000.
2011-2014	206 estabelecimentos: bares, varejo diversificado (brinquedos, calçados, vestuário, perfumaria, jornais e revistas, revenda de automóveis), serviços básicos (chaveiro, costureira, eletricista, dentre outros), serviços especializados (locadora, buffets para eventos, jogos eletrônicos, motel, consultorias, clínicas odontológicas, academias de musculação, dentre outros), sendo 34 novos estabelecimentos inaugurados entre os números 2500 e 3.000: maior distribuição ao longo da via.

Fonte: elaborado pelo autor

Relatos de diversos agentes sociais ilustram essa formatação da rua, confirmando sua divisão e seu crescimento.

*“[...] a parte mais residencial da rua é no início perto da rotatória [...] do bairro Boa Vista ali tem mais moradores naquela região ali.” (Relato, Entrevista 12).*

*“Hoje ampliou e mais lá no trevo parece que ele é mais dinâmico ainda.  
- Mas são comércios maiores, não são?  
Maiores...” (Relato, Entrevista 7)*

*“Aqui facilita muito para o comércio (quarteirão pequeno). É a praticidade, a gente se encontra aqui e dois minutos eu estou aqui na outra. Tem muita gente também que fica com receio de vir de carro por conta disso, não tem um estacionamento e o estacionamento manda muito, manda praticamente em 70% da loja.” (Relato, Entrevista 19).*

*“[...] eu não tinha pensado nisso, realmente os quarteirões são curtos.” (Relato, Entrevista 21).*

*“É sim mais no final da rua aqui é mais, aqui ainda eu acho que é mais residência né então o fluxo aqui ainda (começo da rua) é um pouquinho menor do que lá na frente o movimento ainda é mais intenso (...). Nossa eu acho que vai só crescendo o comércio cada vez mais e mais. Eu acho que vai expandido tanto comércio quanto escola já estão construindo um galpão aqui na frente então eu acho que vai passar a ser cada dia mais um corredor já estão construindo loteamentos próximos da Iveco né então eu acho que vai aumentar cada vez mais.” (Relato, Entrevista 12).*

Essa formatação temática da rua pode ser exemplificada conforme a figura 7.

Figura 7 - Divisão da Rua Santa Juliana em subespaços temáticos



Fonte: Elaborado pelo autor

É possível notar, na Rua Santa Juliana, portanto, mais duas condições apontadas por Jacob (2011) como fundamental para a diversidade e vitalidade de espaços urbanos: a presença de quadras curtas e a combinação de edifícios com idades e estados de conservação variados.

A grande movimentação de pessoas e dinâmica da rua é visto como fator crucial para o sucesso da Rua Santa Juliana como polo comercial. Os empreendedores observam o crescimento da circulação de pessoas na rua e veem isso como uma grande oportunidade para prosperar nos negócios:

*“[...] oportunidade. Porque hoje para a pessoa começar uma empresa ele realmente tem que saber o que faz. Então estando aqui à gente vê, tem a movimentação, tem a cidade crescendo para esse lado, então se a pessoa realmente souber o que faz, souber fazer uma coisa legal pode dar certo sim. Então eu vejo muita oportunidade aqui, e eu estou insistindo.” (Relato, Entrevista 14).*

*“Porque aqui é um dos melhores pontos, o cara desce da Vico e ele recebeu o pagamento dele ele vai ao barzinho. ‘Eu vou mexer no minha facebook antes.’ o cara para aqui.” (Relato, Entrevista 11).*

*“Se você souber colocar bem uma placa na porta da sua loja ou pintar bonitinho o pessoal vai passar e vai falar: ‘O que é aquilo ali?’ Às vezes, a criança está no carro e fala: ‘Pai eu vi uma lan house.’ E ele vem aqui e fala: ‘Eu não tinha visto, meu filho que estava no carro e viu a sua loja pintada ali e tal.’ Eu estava acabando de pintar a loja, então o fluxo de pessoas aqui que está ajudando.” (Relato, Entrevista 6).*

*“Tanto a pé quanto de carro é muito mais muito mesmo. [...] Inclusive de noite também tem movimento? [...] De noite o fluxo aqui é muito grande que eles usa essa rota aqui pra atravessa lá pra frente né pros outros bairros então de dia por causa do comercio e de noite também.” (Relato, Entrevista 22).*

*“É à noite pela manhã e a noite principalmente por causa da Iveco né que os ônibus da Iveco passa todos aqui. Todo mundo indo e voltando.” (Relato, Entrevista 19).*

É possível notar, portanto, como o aumento do número de pessoas que circulam pela rua, causada pela instalação das novas fábricas e da posição estratégica desta, bem como das várias necessidades que essas pessoas possuem favorecem a diversificação de seu comércio, condição apontada por Jacobs (2011) como fundamental para a diversidade e vitalidade de determinada rua. Toda essa dinamicidade, essa variedade e esse fluxo de pessoas podem ser exemplificados também pelas fotos, tiradas em um dia útil de comércio na região.

Figura 8 - Rua Santa Juliana – movimento e mistura de prédios novos e antigos



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9 - Rua Santa Juliana – quadras curtas e diversidade de funções



Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 10 - Rua Santa Juliana – diversidade de funções e quadras curtas**



Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, seguindo os objetivos práticos do presente trabalho, é possível diagnosticar o ambiente formado pela rua Santa Juliana, segundo os atributos da Jacobs (2011) como possuidora de *grande diversidade e vitalidade*, uma vez que contempla **todas as quatro condições** postuladas pela autora para se obter tal condição.

**Tabela 11 - Presença das condições de diversidade e vitalidade na rua Santa Juliana**

<b>Condições de Diversidade e Vitalidade (Jacobs, 2011)</b>	<b>Presença</b>
CONDIÇÃO 1: Diversidade de Funções	SIM
CONDIÇÃO 2: Quadras curtas	SIM
CONDIÇÃO 3: Combinação de edifícios novos e velhos	SIM
CONDIÇÃO 4: Densidade de pessoas	SIM

Fonte: Elaborado pelo autor

Vistas as condições de diversidade e vitalidade, seguindo a ordem do estudo, serão analisadas a seguir as interações sociais nesse mesmo espaço.

### 5.2.2 Interações Sociais

As interações sociais na rua Santa Juliana são marcadas por uma ausência de competitividade. Apesar do citado aumento do volume e da diversificação do comércio local, os empresários locais relatam que a competitividade entre eles não se acirrou. O discurso da “concorrência saudável entre eles”, da “ajuda mútua”, da “complementaridade” e da “competição com o Centro, e não entre eles” é unânime entre esses empresários. Mesmo entre os negócios que atuam no mesmo ramo de atividades, há o discurso de que se busca complementar o que o outro negócio não tem, e não concorrer diretamente, como, por exemplo, uma *lan house* com foco em conserto de máquinas e a outra em jogos online e equipamentos, e automotivas em que uma foca no conserto de carros e a outra na venda de acessórios:

*“A concorrência é amigável [...] Um ajuda o outro e a convivência é (os negócios). Mais se complementam, justamente.” (Relato, Entrevista 5).*

*“Tem (relação com os vizinhos) é tudo tranquilo. É um ajudando o outro sempre.” (Relato, Entrevista 10).*

*“Qualidade em atendimento (é um diferencial da empresa), a gente foca bem nisso, ai e várias outras coisas que o pessoal não tem ai, como acessórios, a gente foca mais em acessórios e o pessoal foca mais em mecânica [...] a gente tem a mecânica também [...] Insulfilm, por exemplo, é só a gente e mais um.” (Relato, Entrevista 23).*

*“No Centro (tem competidores). Aqui nessa rua não. Aqui tem vários depósitos e muitos deles têm tintas, só que como nós somos lojistas de tintas a pessoa quando pensa em tinta ele pretende ir a uma loja de tintas então ajuda um pouco, mas mesmo assim eles são concorrentes, mas não tão fortes, os do centro chegam a pesar mais.” (Relato, Entrevista 5).*

*“E nesse ponto dessa pessoa eu me distingo disso, a qualidade do equipamento e o atendimento. O outro é porque é um nicho diferente, ele mexe mais com venda de equipamento, venda com acessório de anime, essas coisas. E o outro rapaz ele mexe com manutenção também e eu também mexo com manutenção, mas não tanto quanto ele e carregando tinta de impressora. Então trabalhamos na mesma linha, informática, só que acessos diferentes.” (Relato, Entrevista 23).*

*“Eu sinto isso na rede, é um querendo ajudar o outro. Eu tenho concorrente meu dentro da rede que ele me ajudou numa área minha de transporte, por exemplo, dentro da empresa. ‘(?) o transporte desse cara está vendendo a mesma coisa que eu vendo.’ É o próprio (?) em pisos e ele que me deu a dica para eu resolver o problema de transporte da transportadora, então não há uma disputa. O que eu penso? Se aquele comércio local ali estiver forte, todo mundo está forte.” (Relato, Entrevista 7).*

Como dito anteriormente, a Rua Santa Juliana é a principal via de acesso do centro comercial tradicional da cidade às plantas industriais de grandes empresas, e também aos recentes condomínios de alto luxo próximos a essas plantas que começam a ser ocupados pela população de alta renda que trabalha nessas empresas e também por investidores. Essa mistura

de públicos, crescente expansão e abandono do setor público – caracterizado por relatos a serem analisados posteriormente – trazem ao comércio da rua uma série de peculiaridades, como a alta diversificação do comércio, valorização de imóveis, aumento no preço do aluguel das lojas às margens da rua, interferências constantes do setor público e uma necessidade de organização do comércio local pelos próprios comerciantes.

Sobre esse último item, é possível observar entre esses comerciantes uma série de ações conjuntas, pautadas em reuniões para se cobrar do poder público, principalmente, maior segurança e reformas estruturais que tragam benefícios ao comércio local. São realizadas reuniões mensais na sede de uma das empresas da rua para se falar sobre os temas de interesses desses empresários e ações conjuntas para combater problemas comuns, principalmente relacionados à segurança:

*“Nós temos uma rede de segurança de lojistas do Santa Juliana que inicia aqui na escola e para só lá em cima na Felt na saída do trevo.” (Relato, Entrevista 1).*

*“Em questão de segurança tem uma reunião com a polícia civil.” (Relato, Entrevista 15).*

*“É o seguinte, muitas vezes as ações sociais principalmente elas surgem, emergem normalmente de um problema que a pessoa passou. Às vezes, você tem uma entidade que cuida de câncer e aí vai ver alguém que perdeu um parente muito querido resolveu abraçar essa causa (...) E essa rede não surgiu por isso não, porque eu nunca tinha sido assaltado quando eu montei a rede, quando nós montamos a rede, nunca. Aliás, pelo contrário, depois de um ano de rede eu fui assaltado pela primeira vez lá, mas o índice de criminalidade da rua caiu muito, caiu 30, 40%, entendeu? Mas é o risco que a gente corre (...) Então a rede surgiu, como eu disse naturalmente, a gente conversando, vamos fazer, começou alguns a se reunirem, a CDL me parece que demandou isso na época, me procuraram, na época o gerente era o Tarcísio. E a gente: ‘Não, vamos fazer sim.’ E começamos a nos reunir e agora mensalmente tem a reunião (Relato, Entrevista 16).*

*“Agora a gente tem uma rede de contatos a gente chama de rede de vizinhos que a gente mantém contato sempre devido pra gente aqui ainda é bom que a gente está mais distante então questão de assalto essas coisas a gente tem a rede (...) É uma parceria com a polícia militar né então a gente tem um grupo que a gente chama de comércio protegido é como se fosse a rede de vizinhos protegidos então a polícia também escolheu aqui pra começar esse projeto que é um projeto novo né um projeto teste piloto pra testar exatamente por causa disso por causa do fluxo por ser um centro comercial novo então o nosso relacionamento é esse a gente tem esse relacionamento a gente tem um grupo no Whastapp então qualquer coisa que acontece com relação a segurança a gente manda nesse grupo então é um contato eu acho que é uma forma de contato bacana porque eu fico sabendo de tudo que se acontecer uma coisa lá na frente eu sei aqui através desse Whatsapp a gente faz reunião mensal então o contato que a gente tem de comerciante é esse e eu acho que é um contato legal porque a gente está todo mundo junto.” (Relato, Entrevista 11).*

Outro aspecto interessante diz respeito ao modo como os atores sociais se organizam para resolver os problemas comuns presentes na rua. Empreendedores antigos retratam casos nos quais a organização entre os comerciantes desta foi exigida para resolver assuntos de interesse comum, sempre ligados a problemas urbanos, como circulação de automóveis,



iluminação e violência. É possível observar uma percepção de descaso histórico do poder público frente aos assuntos relacionados à rua Santa Juliana, o que faz com que nenhuma figura ligada à política seja identificada como uma liderança, o que leva esse grupo de empresários a se mobilizar para conseguir as melhorias para esta:

*“Eu vejo sim [empresários de referência]. As pessoas mais antigas no bairro. [...]. Porque a partir do momento que você tem um comércio, que você tem dez clientes, você entra em liderança. Se você candidatar a vereador e ganhar dez votos você já é um líder. Você tem dez pessoas que confiam em você.” (Relato, Entrevista 13).*

*“Eu era o presidente da associação comunitária do bairro Emília, aí fomos de casa em casa pegamos o nome da rua, o nome dos moradores, o número da casa e levamos e se podia fazer o padrão na casa dele aqueles que autorizaram [...]. Ele [empresário local] veio, fez o padrão, daí mais o menos uns 40 ou 50 dias a Cemig já estava [...] os postes ai ilumino o bairro todo, ai foi aquela evolução (Relato, Entrevista 17).*

*“Diminuiu muito (número de acidentes de trânsito na Rua) porque nós mesmos cortamos na própria carne reunimos duas vezes ali na Feltre com a Celtrans, com o prefeito, mas um com o clube de diretores lojista com mais outras autoridades [...] ficou decidido que eles queriam colocar mão única aqui [...] Ai nós não aceitamos nós optamos então por privar o estacionamento o excesso de um lado [...] Estacionar só de um e o outro lado ser proibido de estacionar então fizeram assim.” (Relato, Entrevista 17).*

*“Agora que eles (prefeitura) estão começando a mexer né. Diz vai melhor por uma faixa de pedestre aqui na porta da escola, tirei varias fotos ai pra ver o horário que os meninos estão saindo da escola, é difícil a faixa de pedestre ai já pedimos varias vezes a faixa de pedestre eles não fizeram.” (Relato, Entrevista 2).*

Observando todos esses aspectos relevantes na configuração do espaço que seria formado pela rua Santa Juliana, é possível ver um sistema ainda aberto, com muitas trocas entre os diversos agentes presentes neste bem como um alto número de mudanças impactantes. É notório como esse espaço se encontra em plena construção, o que faz com que os diversos agentes naquele ambiente tenham que estar sempre atentos para realizar mudanças rápidas para se adaptar às diversas mudanças que o ambiente lhes coloca.

Essa necessidade constante de rápida adaptação frente às mudanças e ameaças que esses agentes enfrentam fez com que, ao passar do tempo, a interação entre eles fosse necessária para enfrentar os desafios que impactam todo essa população. Sob o olhar do arcabouço teórico de Hannan e Freeman (1977), a homeostase e o isomorfismo entre os agentes daquele ambiente ainda estão em processo de construção, necessitando, ainda, daqueles presentes no espaço, com constantes adaptações.

Sob a égide dos capitais de Bourdieu (2008), vê-se como ainda não se construiu um arcabouço simbólico que dê à rua Santa Juliana um status de local favorável ao comércio. É

possível notar, no movimento dos empreendedores locais, a tentativa de criar esse Capital Simbólico menos ancorado na percepção, no descaso e na bagunça, e mais na facilidade de compra e na complementariedade dos negócios locais; porém essa é uma construção ainda incipiente.

Ao analisar os fatores que fazem com que os negócios sobrevivam em meio a esse enorme crescimento do volume de negócios, além da diferenciação e da complementariedade, outro fator que se destaca é o relacionamento com os outros comerciantes e a clientela. Desenvolver uma relação amistosa com todos e ganhar a confiança do cliente são identificados como fatores fundamentais para a sobrevivência na rua. Dar atenção ao cliente, realizar crediários, fazer cadernetas e até vender fiado ainda são costumes entre os negócios da rua e são tratados como um diferencial para conquistar a confiança dos clientes:

*“Muita gente abre aqui por conta de conhecer, muita gente conhece o pessoal aqui do bairro. E, às vezes, ele fica ali não por conta dele ser forte, por conta dele ser conhecido. Às vezes o contato. Por exemplo, ela abriu a loja dela e ela conhece a gente aqui da loja e a gente vai lá. O fato de conhecer não é ser conhecido é você conhecer as pessoas. Isso também manda muito no fato de criar a sua clientela. Ela abriu uma coisa diferente, ela procurou, falou assim: ‘Isso aqui não tem na rua’ E ela pessoa abriu uma loja de biju, e está aí. E eu acho que ela está indo muito bem pelo fato de ela conhecer muita gente. Às vezes a gente mesmo ajuda por conta disso, aqui não tem: ‘Ah, lá tem, vai lá procura fulano’. Um vai passando para o outro, às vezes a gente não tem mercadoria aqui: ‘Na loja [...] lá deve ter [...]’ é um ajudando o outro sempre.” (Relato, Entrevista 12).*

*“Confiabilidade manda muito, não é? O pessoal confia na qualidade do produto que ele vende. Igual o que tenta entrar tenta demandar, tenta fazer uma coisa diferente, mas infelizmente a confiança manda muito, porque o povo realmente confia. [...] é a mesma coisa, confiança. O cliente chega aqui e confia, ele pede a sua opinião, manda muito isso. E a Hering ela tem a sua clientela, mas não tem aquela fixa. Geralmente as pessoas vão ali, eu acho que para comprar um presente por conta do preço também, igual a confiança mesmo, a opinião.” (Relato, Entrevista 22).*

*“Os clientes mais antigos têm mais confiança, mas os outros também fazem bastante isso, deixam a chave e falam assim: ‘Vai lá em casa e busca o carro.’ Tem demais!.” (Relato, Entrevista 7)*

*“A gente tem fiado [...] Aqui sem fiado, sem crediário, ninguém vende. A renda per capita aqui é muito baixa, muito baixa.” (Relato, Entrevista 24).*

*“Ah fiado sempre vende. Não tem jeito de não vender fiado não. Não tem jeito de não vender fiado. O fiado, antes de existir o mundo já existia o fiado.” (Relato, Entrevista 14).*

*“No fundo (da Rua) tem um varejão então a comunidade toda compra lá porque tem as antigas cadernetas. Eu acredito que seja isso mesmo, os mais antigos por afinidade a essa comunidade que já é fiel, e os mais novos porque atrai mesmo a gente, o que faz com que a gente entre em uma loja e não na outra mesmo é variedade, é preço, é condição de atendimento.” (Relato, Entrevista 7).*

Tendo em vista esse modo de relacionamento entre os comerciantes e entre comerciantes e públicos, é notória a predominância do Capital Social, entre os capitais

propostos por Bourdieu (1994; 1996; 2008; 2009; 2010) como instrumento de poder no campo social. Fica claro, ao se observar as falas dos atores locais, que o relacionamento interpessoal é *habitus* recorrente, e que saber se relacionar bem com os diversos atores naquele ambiente extremamente dinâmico é mais interessante para a obtenção de poder do que aspectos ligados ao poder econômico ou cultural. O domínio desse Capital Social despertaria entre os atores, naquele ambiente, o prestígio e o reconhecimento social por parte dos indivíduos mais do que qualquer aspecto econômico ou cultural.

Nesse ponto, torna-se possível entender que o domínio do Capital Simbólico na realidade em estudo viria por meio do conhecimento dos atores locais, da confiança adquirida pelo tempo e pelos serviços já prestados à comunidade, sendo estes reconhecidos pelos empreendedores presentes na rua Santa Juliana. É notório como despertar a confiança dos vários atores envolvidos na rua é um atributo fundamental para se conseguir prestígio e dominar o Capital Simbólico envolvido nesta. É possível aferir que todos esses atributos dos protagonistas locais, ligados à manutenção das relações sociais, prezando muito pelo processo de socialização, estariam *a priori* ligados ao domínio do Capital Social, sendo este fundamental para ser reconhecido como um agente protagônico na Rua Santa Juliana.

Um exemplo da importância do desenvolvido e manutenção dessa rede de relacionamentos por meio da confiança seria a presença, entre esses empresários, de artimanhas comerciais antigas e tidas como ultrapassadas, como vender fiado e cadernetas. Estas seriam, nesse caso específico, estratégias de domínio do Campo Social, visando justamente ganhar a confiança dos atores envolvidos nesse contexto.

Apesar da predominância do Capital Social entre os vários atores presentes na rua Santa Juliana, é notório entre aqueles que utilizam a rua há menos tempo, como empresários com negócios mais recentes, uma visão diferente, pautada no utilitarismo da rua e com uma visão de negócio dita mais moderna, com a utilização de métodos próprios e visando os resultados financeiros em curto prazo e sem muito interesse pelas atividades que se desenvolvem no local, mais ancorados nos pressupostos do Capital Cultural. Estes, porém, ainda buscam posicionar seu negócio de forma diferenciada dos empreendedores mais antigos, evitando a competição, fator comum na rua:

*“Eu tenho a minha metodologia. Por exemplo, o paciente chega e eu nunca passo o preço na cadeira, tem tudo isso, eu não faço o orçamento lá é tudo aqui então é diferente. Eles gostam de ficar conversando, então eu demoro, o orçamento é demorado.” (Relato, Entrevista 9).*

Essa necessidade de organização, pautada pelo relacionamento interpessoal, parece trazer a esse grupo um senso comunitário, de ajuda mútua, em que a ação coletiva beneficiaria a todos os agentes sociais daquele ambiente. Isso se torna ainda mais claro quando são analisadas as relações de cooperação e competição entre os comerciantes da rua, sendo que o primeiro movimento se mostra bem mais presente que o segundo, buscando os comerciantes dessa, mesmo que de forma informal e não organizada, a não competir com outros comerciantes presentes na Santa Juliana, mas sim realizar um movimento de complementaridade entre os seus negócios.

As relações de Competição X Complementaridade demonstra como se dá a dinâmica na rua Santa Juliana. Devido a esse público ser formado, em sua maioria, por moradores da região e serem pessoas de baixa renda, o relacionamento com o cliente se torna um ativo organizacional importante e, nesse contexto, competir parece não ser a melhor estratégia.

A complementaridade, a busca por suprir necessidades ainda latentes na rua se torna a estratégia mais eficiente, sendo que a competição é feita com o comércio do centro da cidade, tendo os empreendedores locais a clara ideia de que criar um polo comercial com uma grande diversidade de funções, no qual os negócios se ajudam mutuamente, fazendo com que o público não tenha que ir ao centro fazer suas compras.

Baum (2006), ao discorrer sobre as relações entre sujeitos e instituições, fala sobre o reforço mútuo, ao dizer que essa relação será bem sucedida se tanto o sujeito como a organização se beneficiaram com esta relação. Essa troca de benefícios favoreceriam as relações de parceria entre o sujeito e a instituição. O autor ainda acrescenta que essas relações devem ser percebidas de maneira a obedecer às relações de equidade, em que o reforço imediato (lucro) e as condições de prazo mais longo (investimento) devem ser percebidos de maneira equitativa pelos atores da relação. A relação mútua, somada à equidade entre as partes, levaria à cooperação. Essa cooperação deve acontecer em um curto prazo e perdurar ao longo do tempo, fazendo com que todas as partes observem ganhos imediatos e vislumbrem ganhos em longo prazo para continuarem com a relação de cooperação. É possível observar, então, como comportamentos cooperativos são fundamentais para o bem de determinada cultura.

A ideia da cooperação parece ter sido bem difundida entre os agentes presentes na rua Santa Juliana, muito reforçado pelo contexto sócio-histórico daquela localidade, ainda recente, frágil, dinâmica e em construção. Cooperar, portanto, parece ter sido a melhor saída para se

garantir uma sobrevivência daquele ambiente, ou cultura, específico, face às várias ameaças às quais esse ambiente passou, e ainda vem passando, nos últimos anos e décadas.

Quanto às interações sociais, estas estariam pautadas majoritariamente pelo **Capital Social** postulado por Bourdieu (2008), tendo em vista que as relações sociais são *habitus* comuns de exercício do poder no campo em estudo (Tabela 12).

Tabela 12 - Capitais presentes na rua Santa Juliana

TIPO DE CAPITAL (BOURDIEU 2008)	DESCRIÇÃO
ECONÔMICO	Pouco presente. Comerciantes e demais agentes não utilizam o poderio econômico como estratégia de domínio do campo.
SOCIAL	Muito presente. Principal forma de relacionamento entre comerciantes e demais públicos da Rua, ancorado nas recentes transformações e desafios que estes vêm enfrentando.
CULTURAL	Presente nos negócios de poucos comerciantes, que entendem as modernas práticas de gestão como um diferencial.
SIMBÓLICO	Presente de forma pouco benéfica ao comércio local, que liga a Rua mais a bagunça e ao descaso do que as facilidades de compra. Tentativa de mudança dessa visão por parte dos empreendedores locais.

Fonte: Elaborado pelo autor

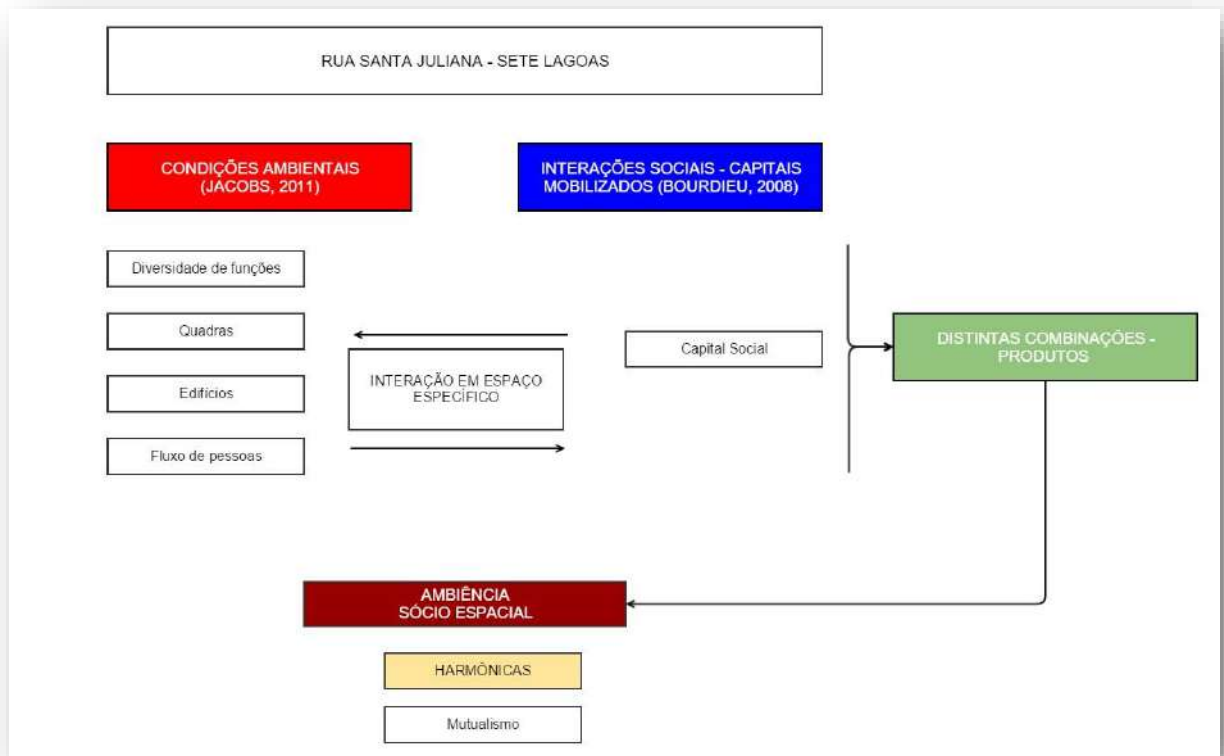
Por fim, a seguir, será analisada e tipificada a ambiência socioespacial da rua Santa Juliana.

### 5.2.3 *Ambiência Socioespacial*

Sobre a ambiência socioespacial formada pela rua Santa Juliana, percebe-se majoritariamente relações sociais desenvolvidas em um espaço dinâmico, visando ganhos mútuos entre os atores envolvidos – no caso, evitar que indivíduos tenham que se deslocar ao centro da cidade, identificado como competidor, para consumir. Isso faz com que ambiência, no espaço formado pela Rua Santa Juliana, seja melhor configurada pelo **Mutualismo**.

É plausível entender essa REI como representativa da rua Santa Juliana, uma vez que todos os agentes sociais ali presentes se beneficiam diretamente da presença um dos outros, já que isso diminui a frequência com que os possíveis consumidores do comércio local devam ir a outros ambientes, como o centro ou ao shopping, para consumirem produtos que podem ser encontrados na rua.

Figura 11 - Ambiência socioespacial rua Santa Juliana



Fonte: Elaborado pelo autor

Finalizando estudo da rua Santa Juliana e do Centro Comercial da cidade, será iniciado a seguir o estudo do *Shopping Center*, último espaço em estudo nessa análise de múltiplos casos.

### 5.3 O Shopping Center

#### 5.3.1 Condições de diversidade e vitalidade

O público do Shopping é caracterizado, pelas pessoas que lá trabalham, como diversificado, mais exigente do que o público do comércio de rua, e que muitas vezes gosta de um maior conforto. Os relatos também mostram que, muitas vezes, esse público prefere frequentar espaços em Belo Horizonte, o que traria maior *status* ao consumidor que realizar suas compras no Shopping de Sete lagoas. Esse movimento seria confirmado pelas lojas ditas

de alto padrão que fecharam nos últimos anos por estarem “inadequadas ao público local”, já que o público consumidor desse tipo de produto faria suas compras em Belo Horizonte:

*“Em princípio começaram a frequentar, mas depois quem é o público que tem dinheiro na cidade vem frequentando Belo Horizonte.” (Relato, entrevista 39).*

*“[...] você falava o público de shopping é esse e esse, a gente tem desde classe A, B e C. o público nosso é bem diverso, tem pessoas assim, de todo patamar, inclusive eu acho que o nosso, os mais fiéis, geralmente é o nosso.” (Relato, entrevista 41).*

*“Tinha sim na inauguração, tinham muitas boutiques, mas foram as primeiras que fecharam, não aguentaram, [...]. Essas boutiques, multimarcas, vendem várias marcas, mas não tem uma, não é uma franquia, não é... Então teve dificuldades, foram as primeiras que fecharam. E assim, as que ficam mesmo, sobrevivem, ou então que dá um lucro melhor são as de público, que atende público C.” (Relato, entrevista 33).*

*“[...] mas as pessoas do shopping, pelo que eu noto, pelo que eu sinto, elas são sim, mas, é, como vou usar a palavra certa, elas são mais sofisticadas, são mais cautelosas, mais exigentes.” (Relato, entrevista 42).*

*“Sete Lagoas, no início, quando o Shopping abriu, ele veio com lojas mais caras, marcas, nós não temos, nós temos público pra isso [...] as pessoas saem de Sete Lagoas pra comprar lá fora, mesmo em Belo Horizonte, aqui do lado, cheio de shopping, cheio de marcas e marcas e marcas, lojas caríssimas, lojas boas, entendeu? Eu, particularmente, acho que isso não pega aqui. Aqui é popular, é uma cidade popular. [...]*

*- Talvez o grande competidor de vocês seja Belo Horizonte?  
- Exatamente.” (Relato, entrevista 46).*

Também é identificado como público do Shopping pessoas que necessitam comprar algo no Shopping devido ao seu horário estendido de funcionamento, uma vez que não têm disponibilidade para comprar em horário comercial por estarem trabalhando.

*“[...] o público do shopping lá é aquele público que vai depois do trabalho, depois do trabalho pro centro as lojas já estão fechadas [...] as pessoas que trabalham, cabelereiro, essas pessoas que trabalham no dia a dia, o pessoal que trabalha até 5, 6 horas da tarde e não tem tempo de ir no centro e quer vir no shopping...” (Relato, entrevista 27)*

É possível perceber uma dissintonia entre quem realmente seria o público do Shopping, uma vez que a compra por status parece ser realizada em Belo Horizonte. O público local, portanto, frequentaria esse espaço por oportunismo, apesar de uma falta de entendimento de como se portar neste e a existência de uma falta de identidade das pessoas para com o Shopping, que será melhor discutida posteriormente.

É possível notar também uma baixa presença do público neste espaço. Constantemente se observam espaçosos corredores completamente vazios, o que vem incomodando os lojistas

locais, gerando até comparações com o Centro da cidade, identificado como espaço em que há maior movimento.

*“O shopping é mais afastado, o pessoal, eles usam muito o horário de almoço pra fazer compra, o horário de almoço é curto então se for sair do centro pra ir pro shopping fazer compra né? Tanto é que no shopping você vê muito movimento no final de semana, ou a noite, porque muitos comércios fecham. Durante o dia se você for lá você vê o shopping super vazio, porque ele é mais afastado. [...] Muita loja que era do centro e foi pra lá arrependeu.” (Relato, entrevista 31).*

*“Então a gente ainda tem essa dificuldade em tentar trazer esse cliente, o que é difícil, nesse momento é fazer com que ele gaste um transporte público a mais.” (Relato, entrevista 44).*

*“Então do centro, quando eu entrei, o fluxo de pessoas era muito grande. Foi um fluxo constante um tempo, aí começou a cair [...] A gente conseguiu perceber isso no natal de 2014 que foi quando o fluxo de pessoas foi muito baixo né?” (Relato, entrevista 40).*

*“No momento eu posso dizer que diminuiu [volume de pessoas], no momento que nós támo vivendo eu acho que é geral. [...]. Infelizmente eu percebo essa queda de pessoas sim, então até por isso a gente tá sempre cobrando do shopping movimentação, criar algum atrativo pro público, promoções...” (Relato, entrevista 46).*

*“No centro você tem mais movimento, fica mais atarefado.” (Relato, entrevista 41).*

As imagens abaixo, obtidas em dois diferentes dias úteis entre as 16 e 18 horas, ilustram a arquitetura padronizada do *Shopping Center* e seu baixo fluxo de pessoas.

Figura 12 – Entrada, vazia, do Shopping Center



Fonte: Dados da pesquisa



Figura 13 Corredor interno, padronizado, vazio



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à diversidade de funções, é possível observar uma percepção de que esta está presente e pautada na variedade de lojas existente no espaço e no lazer que o espaço oferece. Por outro lado, há relatos sobre a necessidade de expandir tais funções, que ainda são restritas, com serviços públicos e bancários, por exemplo, o que atrairia um número maior de pessoas ao *Shopping Center*:

*“[...] tem mais lugares aqui, consegue fazer mais coisas, um exemplo, a gente ganhou uma lotérica que deve ter em média, deve tá com um dois anos, a lotérica trouxe muita gente pra cá. Então eu acho assim, você ir num ponto e conseguir resolver várias coisas. Você chega, põe seu carro ali e resolve várias coisas, faz compras em vários ramos aí, futuramente vai ter o correio aqui também. Eu já fiquei sabendo que vai vir uma faculdade pra cá também. Sim, querendo ou não, tem caixas eletrônicos que é outro serviço que muitas vezes a gente sai na rua só pra procurar um, é conforto. E também buscar realmente, até pra pesquisa mesmo, aqui dentro do shopping você tem eletrodomésticos, 4 lojas, que somos nós, Casas Bahia, Ricardo Eletro e Electrolux. Pra que o cliente via pra rua se eles tem todas essas lojas aqui?” (Relato, entrevista 41).*

*“A lotérica pra nós já foi maravilhoso, porque aqui não tinha lotérica, então era bem mais complicado. A lotérica foi maravilhoso, claro que, a partir da hora que nós tivéssemos, se tivesse condições de colocar, por exemplo, um Banco do Brasil, colocar o que, uma Caixa Econômica, é lógico que tem que ter segurança né? Se não, não resolve.” (Relato, entrevista 42).*

*“[...] ai aqui no shopping tem a praça de alimentação, já tem o parquinho pra deixar o filho pra poder brincar, eles ligam avisando “o horário acabou você tem que buscar seu filho” então eles podem andar na loja a vontade. Pra quem tem criança de colo tem carrinho que pode alugar que pode andar com a criança.” (Relato, entrevista 40).*

*“Ele tem, é uma opção de lazer, literalmente, por conta do cinema que tem, da praça de alimentação que tem, algumas atrações que o próprio shopping pode tá oferecendo em termos estruturais, shows, apresentações de teatro, pequenas estruturas de lazer que eles pilotam lá também.” (Relato, entrevista 49).*

Frente a esse cenário identificado, os lojistas, de forma geral, apresentam uma visão otimista do futuro, ancorados na percepção de que novos empreendimentos trarão novas pessoas e de que a cidade aprenderá a lidar com o Shopping, ao mesmo passo em que a administração do Shopping aprenderá a se relacionar com o público da cidade.

*“Eu acredito muito que o shopping tem muito pra oferecer, eu acredito que vai haver crescimento sim, mas olhando por esse lado, popular.” (Relato, entrevista 46).*

*“Eu acho que a tendência da cidade é melhorar. Ela é uma cidade que ela é bem centralizada. Ela tá perto de BH [...] aqui é um polo dessas cidades todos, ainda mais agora com a vinda do shopping, do hospital regional, tudo vai ser feito aqui. Então a cidade não vai parar, a atividade da cidade tá melhorando, então a cidade tá movimentando demais, tá melhorando. Sempre foi boa. Tanto pro Shopping como pro Centro.” (Relato, entrevista 27).*

*“A cidade em si tem um projeto em volta desse shopping, todo loteado, vai ser isso aqui ocupado, isso aqui povoado, não tem erro [...] Então eu acho que tem tudo pra continuar bom.” (Relato, entrevista 44).*

*“Mas é, eu tenho muita esperança, esperança não, eu tenho certeza que vai melhorar muito. Tá faltando o próprio shopping, a meu ver, a administração tá criticando isso [baixo público].” (Relato, entrevista 42).*

De forma geral, é notório um *ambiente pouco dinâmico*, visto que **as condições postuladas por Jacobs (2011) são parcialmente observadas**: o ambiente é totalmente planejado e controlado, com quadras padronizadas e outros espaços de circulação totalmente arquitetados. Não há a mistura de construções novas e velhas, sendo todas novas, há pouca circulação de pessoas e a diversidade de funções ainda se mostra em expansão. A presença das condições de diversidade e vitalidade é resumida na tabela:

Tabela 13 - Presença das condições de diversidade e vitalidade no *Shopping Center* de Sete Lagoas

<b>Condições de Diversidade e Vitalidade (Jacobs, 2011)</b>	<b>Presença</b>
CONDIÇÃO 1: Diversidade de Funções	EM PARTES
CONDIÇÃO 2: Quadras curtas	SIM
CONDIÇÃO 3: Combinação de edifícios novos e velhos	NÃO
CONDIÇÃO 4: Densidade de pessoas	NÃO

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, serão analisadas as interações sócias nesse mesmo espaço, conforme feito na análise dos espaços anteriores.

### 5.3.2 Interações sociais

Sobre a relação entre o espaço e o público, a ideia dos comerciantes de que a população da Cidade de Sete Lagoas não parece ter entendido a proposta de valor desse ambiente é de relevante discussão. É presente a ideia de que o Shopping seria ainda um “corpo estanho” à cidade, acostumada ao comércio de rua e suas características próprias, muitas distintas das do Shopping. Esses lojistas identificam que a população entende que os preços no *Shopping Center* são mais caros, o que não seria verdade, e que há o desafio de acostumar a população a esse novo espaço, uma vez que essa parece entender que não é “boa o suficiente” para frequentar um espaço tão “sofisticado”, fazendo com que o público não frequente o *Shopping Center*:

*“[...] o pessoal de Sete Lagoas é muito humilde, tem uns de nariz empinado, mas tem muita gente humilde. Se você reparar, no shopping, as pessoas que tão lá são as pessoas de nariz mais empinado (risos). E são mesmo. É o que tô te falando, muitas vezes não vai nem pra comprar, vai pra passear e chega lá domingo, você vê casal de namorado andando pra lá e pra cá, passa toma um refrigerante, toma um sorvete [...] não compra nada. E a quantidade de loja que já abriu e fechou ali é impressionante. É impressionante, muita loja.” (Relato, entrevista 31).*

*“Porque eu acho que lá [Shopping] é vazio? Porque eu acho que as pessoas optam realmente por descender aqui, por ter mais possibilidades, opções, olhar mais coisas. Tem gente que gosta muito de vir no centro ‘ah eu vou olhar’, minha mãe é uma dessas. Minha mãe as vezes tá sem dinheiro, ‘ah eu vou olhar as lojas e tal’, ‘ah mãe você vai lá sem dinheiro?’, ‘não eu vou só olhar as coisas’...” (Relato, entrevista 45).*

*“É difícil. A gente fazia com algumas exceções né? Então o gerente tinha o contato, ele conhecia o cliente, ele sabia onde o cara morava, ele sabia quem era o cliente então era mais confiante em fazer [cadernetas, crediário]. Quem ligava e pedia infelizmente a gente não trabalhava com esse tipo de demanda.” (Relato, entrevista 39).*

*“[...] e tem aqueles que ainda insiste em achar que loja de rua, eles acham que shopping é muito caro, tem muita gente que pensa, eles pensam muito isso.” (Relato, entrevista 41).*

*“É a cultura do setelagoano. A cultura do, porque hoje, passa a observar, sexta, sábado e domingo quando eu trabalho aqui, Matozinhos, Caetanópolis, Prudente de Moraes, essas cidades vizinhas todas estão dentro do shopping. Então eu faço questão de perguntar de que cidade que é, ai observar. Já veio pessoas de Curvelo, Paraopeba, até umas cidades um pouco mais longe, eles vem pra Sete Lagoas pra virem pra cá. Ai o setelagoano mesmo, não vem não.” (Relato, entrevista 42).*

*“[...] porque Sete Lagoas tem o shopping o que? Há 6 anos. E ainda assim tem um público muito grande que não conhece o shopping ainda, o público de loja de ruas.” (Relato, entrevista 42).*

Aparentemente, a administração do Shopping parece ter se ancorado na estratégia de que o próprio prestígio que o Shopping representaria seria o grande atrativo para a atração de público, baseado nos modernos conceitos de consumo que este representa. Por outro lado, a população local, acostumada às características únicas do comércio de rua, parece não ter entendido essa proposta de valor do Shopping, entendendo esse lugar como caro e sofisticado em demasia e não o frequentando. A estratégia de atração de público parece estar ancorada em simbolismos valorizados por públicos de grandes centros urbanos.

O domínio do campo se baseia numa estrutura simbólica não compartilhada pelo público local. Essa ambiência remete ao conceito de *distinção* de Bourdieu (2008) previamente apresentado, em que mecanismos educacionais são desenvolvidos para introjetar nos indivíduos determinados valores culturais e simbólicos por meio das instituições educacionais de ensino e assim gerar os *habitus* desejados, baseados nas modernas práticas de gestão e comércio bem como no conceito de lazer e consumo advindos de grandes centros urbanos. Aparentemente, essa estratégia de ensino se deriva de um sistema de valores e cultura ainda não percebido pela comunidade local, potenciais frequentadores daquele espaço.

Além disso, formas de gestão ditas mais modernas se mostram mais comuns nesse espaço, quando comparadas com o Centro da cidade. Relatos de lojistas que trabalham no Shopping e também trabalham, ou já trabalharam no Centro mostram como essa distinção da cultura gerencial se mostra mais presente no primeiro, seja devido à forma de gestão do empresário ou devido à exigência do público:

*“A política da empresa indiferente de ser shopping ou de ser rua, é empréstimo, é a questão de carne, cartão, nós trabalhamos normal, entendeu? Não influi não. É mais a questão que assim, aqui [Shopping] a procura é menor né.” (Relato, entrevista 42).*

*“A maioria do pessoal do shopping tá fazendo isso, tá diminuindo, quer diminuir o custo e tá cortando funcionário. Ai o que tá faltando? Diminui a qualidade de atendimento. O pessoal gosta de ser bem atendido.” (Relato, entrevista 27).*

*“Infelizmente o cheque, ele não é viável [...] Como eu vim do centro eu sempre vi o alto índice de inadimplência eu falei com ele assim oh, cheque aqui na cidade é complicado.” (Relato, entrevista 44).*

*“Aqui existe mas assim, é um percentual muito pequeno, muito pequeno mesmo. Mas ainda existe, a gente faz em média, um exemplo, no mês a gente faz 10 vendas no carnê, é muito simbólico. Mesmo assim eles são clientes que muitas vezes que fazem o carnê já tem o cartão da loja, tão com o limite estourado [...]. Na loja do centro tem mais, com certeza.” (Relato, entrevista 41).*

Baseado nesses achados, existem indícios de que o espaço formado pelo *Shopping Center* se baseia no **Capital Cultural** como *habitus* para controle do campo social. Essa

dominação do campo por meio de um Capital Cultural, aparentemente, não se mostra eficiente, uma vez que o público local não percebe valor simbólico nas condições de atração proporcionados por este Capital, como modernas práticas de gestão e padronizações de atendimento, ambiente e preços. Esses atributos parecem ser valorizados por pessoas presentes em outros ambientes ditos mais urbanos e modernos, e não ainda pela população da cidade de Sete Lagoas, que parece ainda valorizar práticas mais antigas de comércio presentes no Centro Comercial e na rua Santa Juliana como exemplos. A tabela 14 sintetiza o modo como os Capitais se dispõem no *Shopping* da cidade.

Tabela 14 - Capitais presentes no Shopping de Sete Lagoas

<b>TIPO DE CAPITAL (BOURDIEU 2008)</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
ECONÔMICO	Pouco presente. Comerciantes e demais agentes não utilizam o poderio econômico como estratégia de domínio do campo.
SOCIAL	Pouco presente, uma vez que há pouca interação entre comerciantes do Shopping. Uso instrumental apenas no ato da venda.
CULTURAL	Presente nos negócios de grande parte dos comerciantes que utilizam as modernas práticas de gestão como um diferencial, que não é percebido pelo público local.
SIMBÓLICO	Presente de forma pouco benéfica ao comércio local, que liga o Shopping mais a um local caro e demasiadamente sofisticado do que as facilidades de compra. Tentativa de mudança dessa visão por parte dos empreendedores locais.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme os objetivos práticos da pesquisa, será analisada em seguida a ambiência sócio espacial do *Shopping Center* e seu consequente enquadramento em uma das REIs em estudo.

### **5.3.3 Ambiência socioespacial**

O *Shopping Center*, estrategicamente, implanta-se em Sete Lagoas com proposta aparentemente diferenciada do costumeiro consumo do Centro da Cidade. Como resposta, o público local parece não ter se identificado com essa proposta. A ambiência presente no espaço

do Shopping aparenta ser fechada a grandes mudanças, homeostática e isoforme, ancorada na ideia, talvez equivocada, de que a população local naturalmente identificará os benefícios de se consumir nesse espaço em detrimento de outros.

Esse espaço parece exemplificar, na cidade de Sete Lagoas, o conflito entre os fatores ligados ao *tradicional*, representado pelos antigos e tradicionais costumes de convivência e consumo dos agentes locais nos centros tradicionais de comércio; e o *moderno*, representado pela profissionalização e os novos modelos de gestão, ainda em processo de construção e assimilação por parte desse público. Esse conflito entre *tradicional* e *moderno* na cidade também foi identificado por Sant'Anna (2016), ressaltando o autor a necessidade de uma transformação na configuração das cadeias de negócios e formação profissional para que a transição ao moderno seja possível, e também a existência de grupos locais ainda resistentes a essa transição, tornando esse conflito algo relevante nas configurações econômicas e sociais da cidade. Aparentemente, a população local ainda se mostra ancorada no tradicionalismo, dando preferência, sempre que possível, ao comércio de rua, ficando o moderno, representado pelo Shopping, com poucos recursos a serem disputados por aqueles presentes neste ambiente.

Esses poucos recursos deveriam caracterizar uma competição acirrada entre os agentes locais pelo público consumidor; porém isso não é observado. Apesar disso, é possível observar uma boa relação entre os lojistas presentes naquele espaço, sem ações colaborativas, porém sem grandes atritos decorrentes de grande concorrência, similar ao que se encontra no centro da Cidade:

*“Não, não tem não [relação entre comerciantes]. Não tem essa comunicação não. Aqui é muito individual, não tem essa interação não.” (Relato, entrevista 27).*

*“A gente, como eu te falei, a gente tem um grupo no whatsapp dos lojistas, a gente comunica os acontecimentos. Existe uma reunião que ela é mensal, agora não lembro se ela é mensal ou quinzenal, que é com os lojistas, com o pessoal do marketing ou alguma outra pessoa, do comercial, se a gente solicitar essa reunião é feita. Então a gente tá tentando sempre trabalhar juntos. Mas eu acho que falta muito mais união, eu mesmo já conversei isso na administração.” (Relato, entrevista 46).*

*“Eu notei assim, porque eu sou muito sinestésica, e tem pessoa aqui que vem no shopping que elas são mais arreadas ao vendedor, ao gerente. E eu achei muito interessante que lá na loja de rua eu sentia um carinho, o povo era mais carinhoso, te aceitavam mais um aperto de mão, aceitavam mais a questão de você, as vezes, acompanhar até a porta as vezes de braço dado, é bem legal, eu achei muito interessante. Eu senti que, tudo bem que, as vezes, aqui dentro do shopping tem pessoas de classe A e B né? e nas de rua também tem, mas o normal é C, D, então são mais calorosas.” (Relato, entrevista 42).*

*“Graças a Deus nossa família é muito conhecida no centro da cidade. Só vende pra quem conhece pra quem é de confiança, não abre mais nem crediário nem questão de venda com cheque*

*[...]então, eu ainda consigo fazer um condicionado. Eu sei de lojas que tomaram um prejuízo violento de condicional no shopping, mas é o que eu tô falando, são pessoas que quando você passa confiança, que vem de antes, que você muda de emprego e o cara continua com você, então eu ainda consigo fazer uma condicional, um cheque, uma condição melhor, mas bem restrito mesmo. Só pra quem é de confiança mesmo.” (Relato, entrevista 44).*

É possível observar no Shopping *habitus* similares ao Centro, corroborando a ideia de uma importação da forma de relacionamento entre atores do Centro para o Shopping. É possível notar que muitos desses profissionais que trabalham no Shopping antes realizavam suas atividades profissionais no Centro, sendo notório que as estratégias de relação com o público em geral ainda seguem tal padrão, de boa relação e baixa concorrência, porém, em um ambiente completamente distinto, levando ao questionamento se tal postura seria a melhor a se adotar para se adaptar a esse novo espaço.

Tendo em vista que o público que frequenta o Shopping é identificado como mais exigente e menos próximo ao lojista, e o ambiente mais controlado e regido pela moderna gestão, estratégias mais competitivas poderiam ser mais adaptativas nesse espaço. A adoção dessas estratégias, por outro lado, poderia conflitar com o *habitus* local, gerando reações contrárias ao negócio por parte do público frequentador do espaço. A ambiência formatada no Shopping parece conviver com o dilema de assumir características mais competitivas com outros espaços da cidade e entre os próprios lojistas e correr um risco de criar um mal-estar entre os vários agentes da cidade, ou se adaptar às características da cidade e perder as características de um Shopping de alto padrão, popularizando-se e se aproximando das características do Centro da cidade.

A não resolução, dilema por parte da administração do Shopping, parece ser um grande gerador de conflitos entre estes e os lojistas, sendo possível observar reclamações de ações pouco assertivas para atrair o público para o espaço em estudo por parte da administração:

*“Assim, falta um pouco o marketing do shopping, eu acho que né? Pra trazer mais gente.” (Relato, entrevista 41).*

*“Quando tem reunião de lojista aqui, tem a reunião com o marketing né? Eles comentam muito sobre a questão de trazer eventos pro shopping, quando eu não acho que evento de show seja bacana. Eu como comerciante assim, eu não achei bacana.” (Relato, entrevista 42).*

*“[...] a gente faz promoções para os funcionários do shopping, nisso, é meio complicado porque a gente tá fazendo uma divulgação, só pros funcionários, mas a administração vê como uma propaganda aí há complicação. Mas sempre a gente tenta conversar, tenta sentar e explicar a situação, ir antes, conversar, aí a gente acaba que consegue. Mas assim, há um, no início há um (pausa) atrito.” (Relato, entrevista 40).*

*“Recentemente melhorou bastante [relação com a administração]. No ano que mudou a equipe melhorou bastante. Nos outros, o superintendente era como se fosse um ar de superior, na área dele não tinha nem conversa. Com essa administração de hoje estreitou bastante a relação [...] aqui ainda tem muitas pessoas que acham que o tom de voz vai fazer diferença. Não é assim, existem regras, existem contratos que foram assinados, que quando foi assinado tava, se assinou foi tipo um acordo né? Não tem muito o que ouvir.*

*E eu acho que isso falta aqui no shopping (marketing), eu já cobrei isso até do marketing daqui do shopping, eu acho ele falho demais, muito falho, precisa de mais atenção assim. Ele não comemora uma data especial e eu acho que isso atrai demais gente pro shopping, faz uma grande diferença. Eu falo isso pela lógica, porque as lojas Beco trabalham muito nessa forma, e a gente consegue atrair muito público pra loja, trabalhar dessa forma. E o shopping, a administração do shopping perde isso praticamente. Eu já levei isso muitas vezes pra administração, já falei que isso deve ser passado pros lojistas, a decoração de uma vitrine, se todo mundo trabalhasse junto eu acho que isso atrairia muito mais.” (Relato, entrevista 46).*

Por fim, no exercício de conceituar tal ambiência, é possível observar uma relação entre os comerciantes parecida com a do centro da Cidade, podendo inferir que tal relação tenha até sido “importada” desse espaço, uma vez que muitos desses comerciantes, antes de trabalharem no *Shopping Center*, exerceram suas atividades profissionais no Centro. Tal relação seria configurada pelos ganhos individuais e com pouca preocupação coletiva é caracterizado como protocooperação.

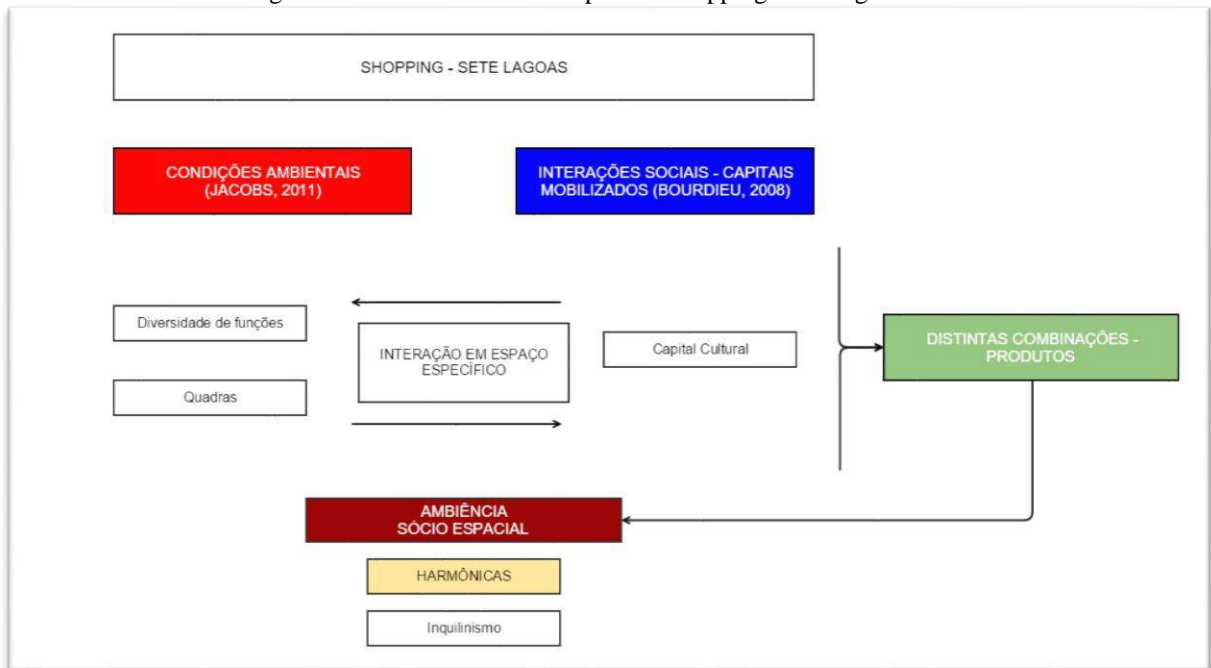
Para além dessa relação de protocooperação observada, no espaço configurado pelo *Shopping Center*, é possível observar um tensionamento entre os lojistas e a administração do espaço, aos quais os lojistas pagam aluguel para estarem presentes e acreditam que tal recurso por vezes é devidamente utilizado em seu benefício e, em outras vezes, tal investimento não é frutífero.

Essa peculiaridade, em que determinadas organizações estão submetidas a um hospedeiro mais poderoso, que tem poder de determinar as regras da relação, traz à tona os conceitos de escravagismo, quando há a percepção que a relação não é harmônica entre o hospedeiro, no caso o *Shopping Center*, e as organizações neste hospedadas, no caso, as inquilinas.

Apesar de essas duas tipologias serem notadas e pontuadas, como regra geral pode-se observar entre os lojistas inquilinos uma percepção de benefício em estarem hospedados no Shopping, principalmente motivados pelas perspectivas futuras para esse espaço, sem causar danos ao hospedeiro, no caso, o Shopping. De forma geral, há a percepção de benefícios por parte dos inquilinos de estarem hospedados no Shopping e, caso alguma inquilina deixasse de existir, a organização hospedeira, no caso, o Shopping, não seria seriamente afetada. Essa relação se aproxima do **Inquilinismo**, como tipo de REI que caracteriza a ambiência socioespacial presente no espaço do Shopping.



Figura 14 - Ambiências socioespaciais Shopping Sete Lagoas



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a apresentação dos resultados nos três espaços em estudo, serão realizadas a seguir as considerações finais do estudo, com a retomada dos objetivos propostos no estudo e apresentando a síntese geral do trabalho, bem como suas limitações e propostas de futuros estudos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao retomar o objetivo do presente trabalho, de analisar de que forma as relações entre agentes sociais, organizações e o ambiente nos quais eles estão inseridos interagem e formam distintas ambiências socioespaciais baseadas nas REIs, pode-se evidenciar a existência de tais relações, na medida em que nos três espaços da cidade de Sete Lagoas as relações entre os agentes sociais e os ambientes foram categorizadas de formas distintas.

Os objetivos secundários para o atingimento do objetivo central foram alcançados. O primeiro, que visava descrever os espaços objetos da investigação, considerando as condições de diversidade e vitalidade do ambiente, conforme propostas por Jacobs (2011), mostrou que a rua Santa Juliana e o Centro englobavam as quatro condições propostas pela autora, enquanto no *Shopping Center* estes foram encontrados de forma parcial. Nos dois primeiros espaços, foi possível identificar condições de diversidade e vitalidade em maior quantidade.

Já no segundo objetivo secundário, que buscou analisar as formas cotidianas de mobilização de capitais - econômicos, culturais, sociais e simbólicos - envolvidos nas relações entre os agentes sociais nos espaços em estudo, utilizando o arcabouço teórico de Bourdieu (2008), foi possível constatar que, em cada um desses espaços, os vários atores sociais buscam mobilizar prioritariamente um capital distinto. No Centro, o Capital Simbólico obteve destaque. Na rua Santa Juliana, houve uma preponderância do Capital Social e, no *Shopping Center*, o Capital Cultural se mostrou mais presente, porém com menos destaque se comparado com os outros ambientes. Notam-se como os ambientes se distinguem nesse quesito, mostrando como as estratégias de dominação do campo social mudam conforme os recursos disponíveis neste.

No terceiro objetivo secundário, se intencionou investigar as relações entre capitais mobilizados e fatores do ambiente, favorecedores de diversidade e vitalidade, a partir dos arcabouços teóricos de Jacobs (2011) e Bourdieu (2008). Essas relações foram evidenciadas na análise das entrevistas realizadas e, a partir dessa relação, foram realizados os enquadramentos dos espaços analisados em um dos modelos analíticos propostos com base na teoria da Ecologia Organizacional e nas Relações Ecológicas Interespecíficas, conforme dito no quarto objetivo secundário do presente estudo.

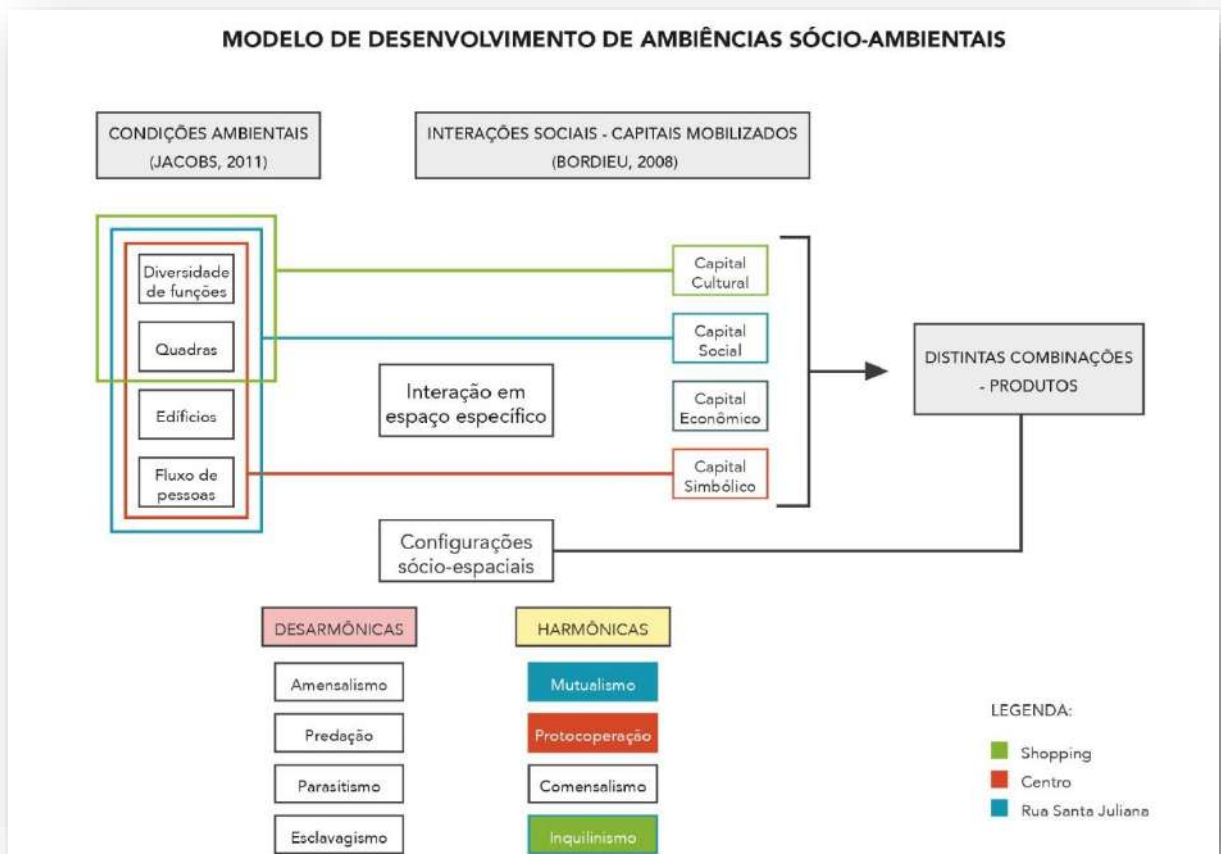
No espaço do centro da cidade, a soma de um grande ambiente de diversidade e vitalidade majoritariamente regido pelo Capital Simbólico, configura uma ambiência protooperativa, em que as organizações convivem harmonicamente, porém sem grande interação e sem a necessidade dessa interação para sobrevivência entre elas.

Na rua Santa Juliana, a grande diversidade e vitalidade, somadas com a preponderância do capital social, formam uma ambiência majoritariamente mutualista, em que há grande interação social visando à sobrevivência das organizações ali presentes.

Finalmente, no *Shopping Center*, as condições de diversidade e vitalidade estão menos presentes e conjugadas com um Capital Cultural, formam uma ambiência inquilinista, em que a organização inquilina se beneficia diretamente da presença de outra organização hospedeira, sem causar nenhum tipo de dano a essa última, porém sofre grandes prejuízos, caso essa hospedeira deixasse de existir; enquanto a organização hospedeira não é afetada, caso a inquilina deixasse de existir.

Esses três modelos podem ser visualizados de forma conjunta e sintética na seguinte figura:

Figura 15 Ambiências socioespaciais dos três espaços estudados



Fonte: Elaborado pelo autor

Sendo esses objetivos analisados, de forma geral, a cidade de Sete Lagoas apresentou ambiências distintas e bem definidas, todas pouco competitivas e que buscam operacionalizar relações amistosas entre aqueles que lá estão inseridos. De forma geral, todos os agentes sociais entrevistados aparentam quererem conviver bem e buscar o bem comum, o que pode ser explicado pelo estudo de uma cidade ainda de médio porte e com *habitus* ainda muito ancorados no Social e no Simbólico, sendo o Cultural e o Econômico, fatores aparentemente geradores de maior desarmonia, ainda marginalizados nas formas cotidianas de relacionamento.

Se, por um lado, essa formatação pode privilegiar a boa convivência; por outro lado, parece atrasar o desenvolvimento comercial da cidade, uma vez que os empreendedores se mostram pouco motivados a buscarem novidades e novas formações de atuação no ambiente, ficando o comércio local ancorado em práticas antigas e repetitivas, mesmo em ambientes ditos modernos, como o Shopping, que mostra uma tendência a “importar” as práticas de socialização do Centro, uma vez que grande parte de seus lojistas vieram desse espaço.

Dado esse panorama geral, uma forma de iniciar a conclusão do presente estudo seria realizando uma análise segmentada do ambiente e, após, das relações sociais. Essa tarefa se mostra desafiadora e pouco assertiva, visto a força da inter-relação entre esses dois.

Sobre as interações entre os agentes sociais e ambiente, nos três casos, estas se mostram distintas e ancoradas nas *praxis* culturais locais de cada ambiente, gerando distintos *habitus*, que, conseqüentemente, estão fortemente ancorados nas condições ambientais específicas. A própria conclusão sobre a força do vetor de influência do social no ambiente e vice-versa se mostra inócua, visto a relação extremamente intrínseca entre estes. Essa relação reforça, por um lado, a importância do ambiente no estabelecimento de dinâmicas sociais e, conseqüentemente empresariais, e também a necessidade de se enquadrar os capitais de Bourdieu (2008) nos determinados contextos para que esses assumam um sentido próprio em cada contexto. A análise de um separado do outro se mostra tarefa difícil de ser feita e, de certa forma, desnecessária.

Em conformidade com esses achados, Holt (1998), em um trabalho sobre o uso dos capitais de Bourdieu (2008), para explicar hábitos de consumo nos Estados Unidos, conclui que a própria análise desses capitais deve estar à mercê das condições sociais, nas quais os membros da pesquisa se encontram, levando em conta dicotomias relevantes como a disposição de alto vs baixo recursos econômicos, estética formal vs estética material, interpretações referenciais vs interpretações críticas, materialismo vs idealismo, gostos locais vs gostos cosmopolitas,

forma subjetiva de consumo individualista vs coletivista e lazer autotélico vs lazer ligado à auto realização. O autor, basicamente, propõe que o próprio entendimento dos capitais deve estar ancorado nas *praxis* locais. Esse entendimento poderia, por exemplo, auxiliar gestores do *Shopping Center* a melhor empregarem suas ações de inserção na cidade de Sete Lagoas, ajudar comerciantes do centro da cidade na tarefa de uma transição mais efetiva entre o *antigo* e o *moderno* ou até os empreendedores da rua Santa Juliana a lidarem com seus desafios diários de estabelecimento e legitimação desse novo polo comercial. A análise dos múltiplos casos e suas especificidades para uma atuação mais customizada e efetiva se mostrou relevante para o enquadramento da realidade em um constructo teórico mais dinâmico e próximo a realidade.

Esse estudo reforça a ideia de que o ambiente é fator determinante no sucesso ou no fracasso de estabelecimentos comerciais, porém o mesmo se vê formatado nas relações com os agentes sociais, sendo o entendimento do modo como se dá essa relação fundamental para intervenções assertivas por qualquer um que queira empreender nestes. Como primeira declaração, a produção de estudos que analisem o grau de determinismo do ambiente frente ao sucesso de relações sociais é algo que se mostra extremamente relevante. É considerável a forma como o ambiente se torna fator preponderante para o sucesso e o fracasso de negócios locais, sendo essa dimensão maior merecedora de relevância e estudos do que os encontrados nas referências teóricas.

Questões inerentes à forma de intervenção nesses espaços, como a forma que o poder público poderia realizar intervenções em uma ambiência mutualista, como a rua Santa Juliana, ou qual seria a melhor forma de estabelecer novas práticas e inovar em uma ambiência protooperativa, como o Centro, e até quais seriam as melhores práticas existentes para estimular a competição e a inserção local em um ambiente proeminentemente inquilinista são negligenciadas por agentes locais. Pode-se pensar que, caso houvesse um melhor entendimento do espaço específico, ações mais assertivas poderiam ser realizadas nestes.

Esse propõe um novo modelo de análise do ambiente, por meio da incorporação de elementos das REIs à Teoria da Ecologia Organizacional. Essa nova forma de entender o ambiente levanta questões relevantes como, ao entender que um ambiente possui condições contestáveis de diversidade e vitalidade e que seus agentes sociais possuem uma forma de relação e ação baseados em um Capital Cultural, como estabelecer um empreendimento relevante que irá sobreviver frente a essas condições? Em um ambiente extremamente dinâmico, porém, com relações sociais muito ancoradas em um Capital Simbólico, como

estabelecer uma ação social de sucesso? Como prevenir a criminalidade em um ambiente dinâmico e muito ancorado em um Capital Social? As possibilidades são muitas, caso as análises sejam feitas de forma correta.

No nível das intervenções para a sobrevivência dos negócios, a luz da Teoria da Ecologia Organizacional, o desenvolvimento de processos como a entropia e isomorfismo ficam mais cristalinos quando se dá voz aos agentes locais e se entende o processo sócio histórico pelo qual estes passaram. O isomorfismo, entre os empreendimentos no Centro, estabelece as relações neste ambiente, tornando-se difícil a criação de práticas inovadoras, que possam orientar os negócios locais frente às grandes redes que se instalam naquele ambiente.

Já na Rua Santa Juliana, esse isomorfismo ainda não se estabeleceu, e a entropia, que gera a necessidade de constantes adaptações, ainda é fator de preocupação. No Shopping, o isomorfismo é condição para se estar presente neste, não havendo abertura para diferenciação e criação de condições mais diversas entre os empreendimentos presentes neste.

A relação de diferenciação entre os três se torna tarefa mais simples, uma vez que estes ambientes se apresentam muito fechados e autossuficientes, com pouca relação de aprendizado entre eles. Sobre esse aspecto da interação entre os ambientes, fica clara a falta de um órgão e de lideranças que promovam ações de apoio aos empreendedores locais, em todos os ambientes. Os órgãos que deveriam realizar essas ações, como a direção do Shopping, a Prefeitura ou órgãos como o CLD e a ACI são constantemente identificados como “pouco eficientes” ou “pouco assertivos” desses agentes locais. A melhor análise desses ambientes se torna importante por parte desses órgãos para uma melhor atuação.

Essas considerações sobre os espaços estudados levantam a possibilidade da realização de análises de ambiências socioespaciais práticas e próximas à realidade em estudo. Foi possível categorizar diferentes relações em diferentes tipologias, podendo ser possível pensar em diferentes estratégias de inserção de negócios e serviços a depender do tipo de ambiente, sendo necessária que esta relação seja analisada caso a caso, visto a necessidade da realização de futuros estudos em outros espaços para a validação do modelo proposto. Como primeiro passo dessa possibilidade de análise socioespacial, foi possível propor uma nova forma de se entender distintas ambiências, abrindo caminho para análises mais práticas, como as ditas acima.

Surgem, portanto, hipóteses a serem consideradas para futuros estudos, sendo a primeira a já dita comprovação da generalização do modelo, mediante estudos em distintos espaços, mais dinâmicos, em polos comerciais maiores e mais competitivos. Dessa forma seria possível

confirmar a validade do modelo e avaliar a universalidade das ambiências aqui configurados, uma vez que o modelo aqui proposto é realizado de forma pioneira.

Outra hipótese sugerida diz respeito aos espaços pouco desarmônicos da cidade de Sete Lagoas. Supostamente essa harmonia se dá devido a maior mobilização dos Capitais Social e Simbólico em detrimento dos Capitais Cultural e Econômico para mobilização do campo social. Tal hipótese poderia ser confirmada mediante futuros estudos que abarcassem tal análise comparativa de ambiências e tipos de capitais mobilizados nas interações sociais.

Vale a pena também ressaltar que esse estudo se baseou em métodos estritamente qualitativos, método este propício para o atingimento dos objetivos do estudo, porém limitante para a aferição de relações causais entre os constructos estudados. Sugere-se a produção de futuros estudos que explorem as relações causais estatísticas entre essas formas de interação e a configuração de espaços, como forma de comprovar o que os achados, aqui eminentemente teórico-conceituais, propuseram.

Como limitações, foram estudados apenas três espaços da cidade. Se por um lado essa delimitação possibilitou uma generalização teórica, um estudo mais amplo poderá angariar resultados mais fidedignos à realidade da cidade de Sete Lagoas.

## REFERÊNCIAS

- Alvarenga, R. C. D., Barbosa, R. R., & Cendon, B. V. (2006). A construção de metodologia de pesquisa qualitativa com vistas à apreensão da realidade organizacional brasileira: Estudos de casos múltiplos para proposição de modelagem conceitual integrativa. *Informação & Sociedade*, 16(2).
- Andrade, D. A. de A. (2006) *Espaço e memória em Sete Lagoas*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Associação Comercial e Industrial de Sete Lagoas – ACI. (2015) *Sete Lagoas em Números: uma coletânea dos principais indicadores nos últimos anos*.
- Bataglia, W., Franklin, M. A., Caldeira, A., & da Silva, A. A. (2010). Implicações das teorias ambientais para a administração estratégica. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 7(3).
- Baum, J. A. (1998). Ecologia organizacional. *Handbook de estudos organizacionais: Modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*. São Paulo, SP: Atlas.
- Baum, J. A. (1999). Organizational ecology. *studying organization: Theory and method*, 71-108.
- Baum, W. M. (1999). *Compreender o behaviorismo: Ciência, comportamento e cultura*. Porto Alegre, RS: Artmed.
- Bardin, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em ciências sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80.
- Bourdieu, P. (1994). *Coisas ditas*. São Paulo, SP: Brasiliense.
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papyrus.
- Bourdieu, P. (2008). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk.
- Bourdieu, P. (2009). *O senso prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bourdieu, P. (2010). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil.
- Cavalcanti, M., & Heber, F. (2014). O empreendedorismo sustentável e a teoria da ecologia organizacional: O ambiente seleciona os mais adaptados? *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 3(1), p-171.
- Cunha, M. P. (1999). Ecologia organizacional: Implicações para a gestão e algumas pistas para a superação de seu caráter anti-management. *Revista de Administração de Empresas*, 39(4), 21-28.



- Duarte, C. R., Pinheiro, E., Uglione, P., & Cohen, R. (2012). Na cidade com o outro: o papel de Jane Jacobs para a consolidação dos padrões sensíveis das ambiências urbanas. *III Seminário Internacional Urbicentros. Salvador.*
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American journal of sociology*, 929-964.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American sociological review*, 149-164.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of consumer research*, 25(1), 1-25.
- Jacobs, J. (2000). *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Lopes, S., & Rosso, S. (2010). *Bio: volume 1*. Saraiva.
- Nelson, R. E., & Sant'Anna, A. S. (2011). A community ecology of entrepreneurs in Tiradentes. *Anais do I Congresso Internacional Lusófono de Gestão*, Lisboa: Portugal.
- Nelson, R. E., & Sant'Anna, A. S. (2012). Tipos de empreendedores em penturbia brasileira. *Revista de Administração Pública*, 46(2), 453-475.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: Características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração, São Paulo*, 1(3), 2.
- Nogueira, M. (2003). *Sete Lagoas: A dinâmica funcional de um lugar na rede urbana de Minas Gerais*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Oliveira, F. B. de, Sant'Anna, A. de S., & Diniz, D. M. (2011). *Liderança e reconversão de funções econômicas de cidades: o caso Paraty (RJ)* (Relatório de Pesquisa/2011), Rio de Janeiro, RJ, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas/FAPERJ, Fundação Getúlio Vargas.
- Oliveira, F. B. D., Sant'Anna, A. de S., & Lofti, S. V. (2010). Liderança no contexto da nova administração pública: Uma análise sob a perspectiva de gestores públicos de Minas Gerais e Rio de Janeiro. *Revista de Administração Pública*, 44(6), 1453-1475.
- Padilha, V. (2006). *Shopping Center: A catedral das mercadorias*. Boitempo.
- Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). Pesquisa exploratória: Procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Rev. Saúde Pública*, 29(4), 318-25.
- Quesado, L. B. (2009). *Interações Ecológicas nos Livros Didáticos do Ensino Médio*. Monografia de Pós-Graduação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Sant'Anna, A. de S. (2016). Reconversão de funções econômicas de cidades no contexto da urbanização extensiva: Uma análise em cidade brasileira de médio porte. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 5(1), 15-35.
- Sant'Anna, A. de S., de Oliveira, F. B., & Diniz, D. M. (2012). Tipos de empreendedores em dinâmicas de reconversão de funções econômicas de cidades: Uma análise sob a perspectiva de Bourdieu. *Gestão e Sociedade*, 6(15), 378-406.
- Sant'Anna, A. de S., Nelson, R. E., & Oliveira, F. B. D. (2011). Empreendedorismo e o desenvolvimento do turismo na cidade de Tiradentes. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 6(1), 3-5.
- Sant'Anna, A. S. (2009). Desenvolvimento de Competências em Liderança: uma análise sob a Perspectiva Foucaultiana de Poder. *EnANPAD—Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 33, 1-16.
- Sant'Anna, A. de S., Nelson, R. E., Oliveira, F. B. de, Martins, D., Jelihovschi, P. H. G., Souza, I. V. A., & Leal, F. O. C. (2016). *A Liderança em contextos de diversidade e inovação: Contribuições do espaço público* (Relatório de Pesquisa/2016), Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Santos, M. (1996) *A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção* (Vol. 2). São Paulo, SP: Edusp.
- Santos, M. (2003). *Economia espacial: Críticas e alternativas* (Vol. 3). São Paulo, SP: Edusp.
- Santos, W. R., Jr. (2004). *Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas*. *Geosul*, 19(38), 7-24.
- Silva, G., & Heber, F. (2014). Ecologia organizacional e teoria de redes: Uma análise contemporânea da formação de APL's. *Gestão & Regionalidade (Online)*, 30(88).
- Thiry-Cherques, Hermano Roberto. (2006). Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública*, 40(1), 27-53.
- Tureta, C., Rosa, A. R., & Ávila, S. C. (2009). Da teoria sistêmica ao conceito de redes interorganizacionais: um estudo exploratório da teoria das organizações. *Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal*, 4(1), 1.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos*. Bookman Editora.

## **APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **Dados do entrevistado**

**Nome:**

**Sexo:**

**Idade:**

**Escolaridade:**

**Nome do Empreendimento:**

**Endereço:**

**Região:**

**Há quanto tempo é empresário/empregado:**

**Há quanto tempo possui seu atual negócio/é empregado desse negócio:**

### **Primeira sessão: explorando o ambiente ao longo do tempo – diversidade e vitalidade**

1. Há quanto tempo você trabalha (ou possui negócios) em Sete Lagoas?
2. Como você caracteriza a cidade no que diz respeito às oportunidades de trabalho, emprego e ambiente para empreender?
3. Há quanto tempo esse negócio existe neste local?
4. E você, há quanto tempo trabalha nele?
5. Que principais mudanças você observa na cidade, neste período?
6. E nesse local em específico?
7. Como você caracteriza o local em que se situa este empreendimento?
8. Que mudanças você observa quanto ao ambiente em que se insere o empreendimento (fluxo de pessoas, diversidade de negócios, características físicas dos empreendimentos, dentre outros)?
9. Na sua opinião, por que a opção pelo empreendimento neste local?
10. Que principais vantagens você observa, comparativamente, a outros lugares?
11. Que outros locais seriam igualmente adequados para um empreendimento como este?
12. E quais as principais dificuldades têm enfrentado ao longo do tempo com relação a esse ambiente?

**Segunda sessão: desenvolvendo estratégias adaptativas – mobilizando capitais**

13. Tendo em vista todas essas mudanças e desafios, que ações vocês tomaram ou veem tomando em relação ao negócio?
14. Que principais características você apontaria para que um negócio seja bem sucedido nesta localização?
15. O que os clientes mais valorizam nos empreendimentos nesta região?
16. Os clientes atribuem maior ênfase a que aspectos (atendimento, crediário, qualidade do produto, marca, preço, beleza da loja ou outro)?
17. O que, na sua opinião, o distingue de outros empreendimentos nessa região (atendimento, crediário, qualidade do produto, marca, preço, beleza da loja ou outro)?
18. Que empreendimento da região você apontaria como uma referência local?
19. Que características distinguem tal empreendimento?
20. Como você avalia o relacionamento do público com os empreendedores da região?
21. Como você descreveria os consumidores desta região?
22. Qual o papel do proprietário – empreendedor – para que o negócio seja bem sucedido (postura, comportamento, ações)?

**Terceira sessão: cooperação X competição – modos de se relacionar com o ambiente**

23. Como você caracterizaria o relacionamento entre os empreendedores desta região?
24. Qual o grau desse relacionamento (ações conjuntas, promoções coletivas, participação em redes/associações de classe, atividades sociais)?
25. Vocês realizam algum tipo de ação conjunta? Em caso afirmativo, exemplifique. Em caso negativo, explique o porquê?
26. Você caracterizaria o ambiente de negócios local como cooperativo, de complementariedade ou de competição? Exemplifique.
27. Há empreendimentos com os quais você compete diretamente na região?
28. Como se dá a relação com seus competidores?

**Quarta sessão: Caracterizando os tipos de ambiência**

29. Considerando tudo que foi conversado, como você caracterizaria essa região?
30. Por que você caracterizou o ambiente dessa forma? Exemplifique.
31. Tendo tudo isso que conversamos em vista, quais são os futuros desafios que você acredita que esse ambiente irá enfrentar?
32. Você considera que tais características tendem a permanecer dessa forma?
33. Que principais mudanças você vislumbra?
34. Quais principais impactos você destacaria em relação à forma de atuação de seu empreendimento?