

RITA DE CÁSSIA GREGÓRIO DE ANDRADE

*Pós-doutoranda. Grupo
de Pesquisa Produção do
Espaço e Redefinições
Regionais (GAsPERR).
Universidade Estadual
Paulista (UNESP) – Presidente
Prudente¹*

ritagandrade@gmail.com

Artigo recebido em:

17/07/2019

Artigo publicado em:

08/07/2020

1. Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e Pós-Doutorado vinculado ao projeto temático Fragmentação socioespacial e urbanização brasileira: escalas, vetores, ritmos e formas (FragUrb), processo 18/07701-8.

ESPAÇOS COMERCIAIS E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

MERCADOS DE ABASTECIMENTO DE CUZCO - PERU

*ESPACIOS COMERCIALES Y PRODUCCIÓN DEL ESPACIO URBANO
MERCADOS DE ABASTOS DE CUZCO – PERÚ*

*THE COMMERCIAL SPACES AND PRODUCTION OF URBAN SPACES
SUPPLY MARKETS OF CUZCO – PERU*

RESUMO

Os mercados de abastecimento do Peru são elementos de resistência, em cidades que vêm se tornando *locus* de novos espaços comerciais do neoliberalismo implantado nas últimas décadas, como *shopping centers*, hipermercados e supermercados. Temos por objetivos: 1) descrever e analisar os mercados de abastecimento da cidade de Cuzco, levando em conta sua localização, público consumidor e os bens e serviços que oferecem; 2) compreender a imbricação desses mercados com a cidade e a relação com os demais espaços comerciais, seja de competição ou de complementaridade. Os procedimentos metodológicos utilizados são revisão bibliográfica, documental e trabalho de campo, no qual fizemos observações, levantamento fotográfico, entrevistas semiestruturadas e aplicamos questionários com os cidadãos. Por fim, trabalhamos com a produção de representações gráficas e cartográficas. Os mercados de abastecimento de Cuzco destacam-se na produção do espaço urbano, em relação simultânea de concorrência e complementaridade com outros espaços comerciais. Verificamos relações de complementaridade em virtude da diferenciação de conteúdo, produtos e serviços ofertados, público consumidor e forma de sociabilidade. Apesar das mudanças recentes no estilo de vida dos cusquenhos e da inauguração de modernos espaços comerciais, os mercados de abastecimento continuam sendo frequentados para compras de alimentos, prestação de serviços e para refeições, como café da manhã e almoço. Eles estão instalados em localizações estratégicas da cidade, como no centro principal, no antigo centro dos distritos ou perto de vias importantes.

PALAVRAS-CHAVE: Cuzco, espaços comerciais, mercados de abastecimento.

RESUMEN

Los mercados de abastos del Perú son elementos de resistencia, en ciudades que se han convertido en *locus* de nuevos espacios comerciales del neoliberalismo implantado en las últimas décadas, como centros comerciales, hipermercados y supermercados. Nuestro objetivo es: 1) describir y analizar los mercados de

abastos de la ciudad del Cuzco, teniendo en cuenta ubicación, población consumidora y los bienes y servicios que ofrecen; 2) comprender la imbricación de esos mercados con la ciudad y la relación con demás espacios comerciales, sea de competencia o de complementariedad. Los procedimientos metodológicos utilizados son levantamiento bibliográfico, documental y trabajo de campo, en el cual hicimos observaciones, levantamiento fotográfico, entrevistas semiestructuradas y aplicamos encuestas con los ciudadanos. Por fin, trabajamos con producción de representaciones gráficas y cartográficas. Los mercados de abastos del Cuzco se destacan en la producción del espacio urbano, en relación simultánea de concurrencia y complementariedad con otros espacios comerciales. Verificamos relaciones de complementariedad debido a la diferenciación de contenido, productos y servicios ofrecidos, público consumidor y forma de sociabilidad. Aunque haya mudanzas recientes en el estilo de vida de los cusqueños e inauguración de modernos espacios comerciales, los mercados de abastos siguen siendo frecuentados para compras de alimentos, prestación de servicios, para desayuno y almuerzo. Ellos están instalados en ubicaciones estratégicas de la ciudad, como en el centro principal, en el antiguo centro de los distritos y cerca de vías importantes.

PALABRAS-CLAVE: Cuzco, espacios comerciales, mercados de abastos.

ABSTRACT

The supply markets from Peru are resistance elements in cities that are becoming locus of new commercial spaces of the neoliberalism deployed over recent decades, such as shopping centers, hypermarkets and supermarkets. The aim of this paper is: 1) describe and analyze the supply markets of the Cuzco City, considering its location, profile of consumers and service goods they offer; and 2) understand the imbrication of these markets with the city and the relation to other commercial spaces, which can be competitive or complementary spaces. The research method was based on a literature review, analysis of documents and fieldwork, where were conducted observations, photographic mapping, semi-structured interviews and application of questionnaires with the population. Finally, graphical and cartographical representations were created. The supply markets of Cuzco stand out in the production of the urban space, presenting a simultaneous relation of concurrence and complementarity with other commercial spaces. It was observed the relations of complementarity regarding the difference of content, products and services that are offered, consumers and the style of sociability. Apart from the recent changes in the style of life of the Cuzco citizens and the opening of modern commercial spaces, the supply markets are still being



Revista do Programa de
Pós-Graduação em Geografia e
do Departamento de Geografia
da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

used as a place for food purchase, provision of services and meals such as breakfast and lunches. They are located in strategic points of the city, such as in the city center, ancient centers of the districts and close to important roads.

KEYWORDS: Cuzco, commercial spaces, supply markets.

INTRODUÇÃO

Comércio e cidade se relacionam desde suas gêneses, desenvolvendo-se ao longo do tempo uma relação de dependência e complementaridade. No início do século XXI, formas materiais do comércio não têm existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, como também pela difusão do modo de vida urbano a todas as partes do planeta (COSTA DA SILVA, 2005).

Por isso, o comércio é uma atividade eminentemente urbana, havendo, historicamente, uma imbricação dele com a cidade. A localização das atividades comerciais está relacionada com a centralidade e a acessibilidade. Sua organização está condicionada pelas alterações no sistema de produção, distribuição populacional e pelas mudanças no estilo de vida, que interferem nos hábitos de consumo (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

A numerosa quantidade e diversidade de espaços comerciais caracterizam as cidades do Peru. Há a permanência dos espaços de conteúdos mais “tradicionais” e/ou mais ligados ao setor “informal” da economia urbana, como mercados públicos, bodegas, quiosques, centros comerciais e galerias populares, como também mo-

dalidades de comércio como as feiras e o comércio ambulante. Eles são elementos de resistência, em cidades que, paulatinamente, tornam-se *lócus* de empreendimentos do neoliberalismo no Peru, mais ligados ao moderno e ao setor “formal”, como *shopping centers*, modernas lojas de departamento, supermercados, hipermercados e uma série de negócios ligados ao sistema de franquias.

A presença proeminente dos espaços mais tradicionais e dos mais relacionados com o setor informal é explicada pelo contexto histórico do final do século XX. O conflito armado - entre o Estado peruano e o grupo maoísta Sendero Luminoso - e a crise econômica desestruturaram o país na década de 1980. Isto proporcionou um êxodo rural intenso em direção às cidades, resultando na multiplicação de espaços comerciais construídos pela população andina e rural, que passou a sobreviver do comércio. Autores peruanos explicaram que os migrantes provenientes do interior do país, sem amparo do Estado, encontraram no trabalho informal sua forma de sobrevivência, levando a cidade a um “*desborde popular*” (MATOS MAR, 2004), dando origem ao que Soto (1992) denominou de

“capitalismo popular”.

Somente com o fim da recessão econômica e do conflito armado, na década de 1990, grandes grupos econômicos, limenhos e chilenos, passaram a investir mais intensamente na construção de *shopping centers*, hipermercados, supermercados etc., motivados pelas medidas neoliberais fujimoristas². Por isso, encontramos, nos dias correntes, uma heterogeneidade de espaços comerciais nas cidades peruanas, que repercutem de forma intensa na produção do espaço urbano, estabelecendo ora relações de concorrência, ora de complementaridade.

Concordamos com Costa da Silva (2014, p. 150, 151) ao afirmar que os espaços comerciais e de consumo apresentam múltiplas possibilidades de leitura, porque permitem a reprodução de relações específicas, que são produzidas em determinados momentos da história, na medida em que novas sociabilidades, novos padrões de consumo, novos modos de vida e de estrutura social se impõem. Nesse sentido, centramos nosso olhar sobre os mercados de abastecimento de Cuzco, muitos dos quais representativos na história da cidade, contudo, que não perderam sua importância em tempos contemporâneos.

Com o presente artigo, temos por objetivos: 1) descrever e analisar os mercados de abastecimento da cidade de Cuzco, levando em conta sua localização, público consumidor e os bens e serviços que oferecem; 2) compreender a

imbricação desses mercados públicos com a cidade e a relação com os demais espaços comerciais, seja de competição ou de complementaridade. Guiamo-nos pelo problema seguinte: Qual o papel dos mercados de abastecimento na Cuzco contemporânea, num contexto de inauguração de espaços de comércio mais modernos, resultante da tendência nacional da economia de mercado neoliberal? Estudamos o papel deles vinculado à âmbitos distintos de localização na cidade, vendas, porte e público consumidor, sendo a existência de tais mercados perpassada por relação de concorrência e complementaridade com os diversos espaços comerciais da Cuzco atual.

Os procedimentos metodológicos utilizados são parte de uma pesquisa maior³, na qual realizamos levantamento bibliográfico, documental e trabalho de campo. Os materiais que compuseram o banco de dados e informações foram livros, artigos científicos, teses e dissertações, fontes documentais (planos diretores da província de Cuzco e dos distritos, normativas e relatórios), matérias de jornais (como do jornal *Diario Correo*), material de periódicos (a exemplo daqueles do Centro Guamán Poma de Ayala de Cuzco) e censos do *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (INEI).

Trabalhamos com a produção de representações gráficas e cartográficas. Quanto às primeiras, elas resultaram, principalmente, do processamento

2. Referimo-nos ao programa de governo implementado por Alberto Fujimori (1990 – 2000), de cunho neoliberal, seguindo o Consenso de Washington.
3. O presente artigo é parte da pesquisa de doutorado, que resultou na tese intitulada “Estruturação urbana e espaços comerciais em Cuzco – Peru: ‘En los terrenos del Seminario San Antonio de Abad, más unextraño se nos acerca’”. Esse trabalho de investigação foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e realizado no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Presidente Prudente.

GEOGRAFARES 

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

e tabulação dos questionários aplicados em trabalho de campo, no que toca às segundas, foram elaborados mapas temáticos, em plataforma ArcGis, destacando-se, no presente artigo, aquele que localiza os espaços comerciais na cidade de Cuzco (mercados de abastecimento, supermercados e centros comerciais populares).

Nos trabalhos de campo, realizados em três ocasiões (2015, 2016 e 2018), fizemos observações, levantamento fotográfico e documental, realizamos entrevistas semiestruturadas e aplicamos questionários com os cidadãos. Com as entrevistas, tivemos por objetivo recolher informações com agentes bem informados, ou seja, distintos profissionais atuantes em Cuzco, os quais possuem maior conhecimento sobre a cidade atual e as transformações urbanas das últimas décadas. Os entrevistados⁴ autorizaram as citações de suas falas, contudo, preferiram não se identificar, assim, criamos nomes fictícios para eles. As entrevistas duraram entre uma e duas horas. Dessa forma, produzimos informações qualitativas através do discurso dos entrevistados e da narração de fatos relevantes.

Com essas entrevistas, buscamos valorizar a voz e visão desses agentes bem informados. Elas foram transcritas e representaram um insumo importante para revelar detalhes, muitas vezes, difíceis de serem encontrados em fontes bibliográficas. Após transcritas, fizemos sistematização e interpretação, num processo

de indução e inferência. Analisamos os discursos, colhemos pontos comuns nas falas dos sujeitos entrevistados, sobre fatos e elementos das transformações da cidade e dos espaços de comércio. A partir disto, pudemos ratificar as informações produzidas nas entrevistas com as de outras fontes, como as documentais.

De natureza diversa e complementar, adotamos o procedimento de aplicação de questionários junto aos cidadãos frequentadores das áreas comerciais de Cuzco, buscando conhecer a frequência das ações associadas ao consumo e locais de preferência deles para essas práticas, com o objetivo de apreender diferenças do ponto de vista socioeconômico e identificar seus locais de moradia. Aplicamos questionário com 300 cidadãos, com perguntas majoritariamente fechadas.

Essa pesquisa se aproxima de um caráter descritivo, com abordagem metodológica pautada em raciocínio indutivo, na qual caracterizamos os mercados públicos, quanto ao público consumidor, bens e serviços oferecidos, localização, como também identificamos a repercussão, em termos de concorrência, da implantação de espaços comerciais mais modernos, nas últimas décadas. Trata-se, por conseguinte, de um estudo de caso, dos campos da Geografia do comércio e consumo, com foco nos espaços comerciais, mais precisamente, os mercados de abastecimento da cidade de Cuzco, nos dias corren-

4. *Entrevistamos empresários, trabalhadores do varejo, de agências de turismo, professores dos cursos de Turismo e de Arquitetura e Urbanismo da Universidad San Antón de Abad de Cuzco, trabalhadores da área de marketing, professores de Geografia etc. O perfil variou entre homens e mulheres, com faixa etária acima de 30 anos, todos naturais e residentes de Cuzco.*

5. *Pesquisa finalizada em 2019.*

tes⁵. Enfim, lançamos nosso olhar para a cidade média, na contramão da atenção central dada, nos estudos urbanos do Peru, ao estudo da capital nacional, a cidade de Lima.

Dividimos os tópicos do desenvolvimento deste artigo em três partes, quais sejam: os mercados de abastecimento do Peru, apresentação da cidade de Cuzco e os mercados de abastecimento de Cuzco. Neste último, buscamos cumprir, com mais precisão, com os objetivos propostos, enquanto que os dois primeiros tiveram um viés de contextualização.

OS MERCADOS DE ABASTECIMENTO DO PERU

Os mercados públicos são chamados também de mercados municipais, mercados centrais ou mercados urbanos (PEREIRA, 2015). No Peru, são mais conhecidos como mercados de *abastos*⁶, centros de *abastos*, mercados centrais ou mercados *minoristas*⁷.

Segundo a Norma A.070 Comercio, são os chamados “*locales comerciales agrupados*”. Eles possuem uma gestão centralizada, que se dedica ao ordenamento das tendas de venda, limpeza e manutenção, podendo contar com praças de alimentação e serviços, como costureiros, sapateiros, chaveiros etc. Em alguns casos contam até com serviços mais modernos, como bancos. A normativa define:

Mercados: Local bajo una gestión centralizada, que en base a un programa unitario desarrolla actividades de venta de productos destinados al consumo humano o la limpieza y mantenimiento del hogar. Complementariamente po-

drán contar con expendio de comidas y bebidas, guarderías y servicios comunales, así como locales administrativos y financieros[...] **Mercado Mayorista⁸:** Establecimiento en el que de manera directa o mediante agentes de comercio se negocia o expende, al por mayor, productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, abarrotes, licores, productos de limpieza y mantenimiento. Complementariamente podrá realizarse el comercio al por menor[...] **Mercado Minorista:** Establecimiento en el que comerciantes distribuidos en puestos venden a usuarios finales y en pequeñas cantidades productos agropecuarios, productos hidrobiológicos, abarrotes, productos de limpieza personal y del hogar y se prestan algunos servicios para el hogar (electricidad, reparación de artefactos, vidriería, ebanistería, sastrería, renovadora de calzado, entre otros) (NORMA A.070, 2011, p. 03 e 04).

Os mercados de abastecimento peruanos são varejistas ou atacadistas e varejistas, em alguns casos. Historicamente, surgiram junto às praças e, posteriormente, foram instalados em locais específicos, em geral, no centro dos povoados e das cidades. Durante o século XIX, sob influência do Movimento Higienista europeu, passaram por processo de organização e saneamento, a exemplo do Mercado Central de Lima, ainda que esta não tenha sido uma prática duradoura em longo prazo.

Vemos, atualmente, mercados mais antigos e outros de construção mais recente, conforme mostraremos, mais adiante, ao relatar o caso de Cuzco. Segundo o “*Censo Nacional de Mercados de Abastos de 2016- CENAMA*” (INEI, 2017), Lima concentra 43% dos mercados de abastecimento do Peru, ao mesmo tempo em que é a cidade com maior número de shopping centers e hipermercados. Os mercados passaram de 1.097, em 1996, para 2.612, em 2016 (INEI, 2017). Portanto, eles continuam se expandindo,

6. *Em Língua Portuguesa: abastecimento. Por isso, adotamos a denominação “mercado de abastecimento”.*
7. *Em Língua Portuguesa: varejo*
8. *Em Língua Portuguesa: atacado*



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

nos últimos anos, concomitantemente à ampliação do número de grandes e modernas superfícies comerciais.

No Peru há, por exemplo, mais mercados de abastecimento que mercados municipais na Espanha. Leal (2013, p. 3) afirma que *“España cuenta con más de 800 mercados municipales de los cuales 235 datan desde antes de mitad del Siglo XX lo que ejemplifica la relevancia histórica de estas infraestructuras para el conjunto del territorio español”*.

Segundo informações contidas na *Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza* (INEI, 2016), 76,3% dos gastos dos lares no Peru são realizados nos mercados de abastecimento, no mercado ambulante e nas bodegas e 23,7% em lojas especializadas, como supermercados e outros. A razão pela qual o consumidor peruano escolhe os supermercados ou os mercados de abastecimento e bodegas:

La visita al supermercado, por lo general, está más asociada a la compra de almacenamiento o reposición, mientras que la visita a una bodega suele asociarse más a la resolución de un apuro o necesidad muy puntual. Con los mercados, en cambio, la visita también puede ser de abastecimiento, pero puede estar diferenciada por la predilección que se tenga en comprar determinados productos (GALENCIO, BLOG DE ADMINISTRACIÓN E MARKETING, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, 2014, s/n).

O autor refere-se à extratos da classe média, uma vez que as camadas mais pobres da população compram em mercados de abastecimento e bodegas de vizinhança. Suas possibilidades de escolhas são mais limitadas. Por outro lado, a predileção por comprar nos mercados de abastecimento, por parte

de cidadãos de melhores condições socioeconômicas, tem a ver com os produtos que são encontrados apenas neles, especialmente itens naturais, cultivados nos mais diversos níveis de altitude do Peru e que têm forte peso nas preferências pessoais e na cultura gastronômica dos peruanos. Por esta razão, verificamos relações tanto de concorrência, quanto de complementaridade entre os vários espaços comerciais.

Enquanto mercados públicos têm que se “metamorfosar” (PINTAUDI, 2006) para permanecerem nas cidades, como ocorre em Barcelona, Paris e São Paulo, na cidade de Lima, estes espaços comerciais continuam existindo enquanto resistência cultural e *locus* de sociabilidade entre cidadãos e camponeses, apesar dos problemas de infraestrutura, precariedade das condições de trabalho e insuficientes políticas públicas em prol deles.

As metamorfoses dos mercados públicos ocorrem até mesmo em cidades médias, como Pereira (2015) explica, ao estudar Lleida, cidade catalã, na qual estes espaços comerciais vêm, nos últimos anos, passando por sérios problemas para permanecer na cidade, por causa da crise econômica e da concorrência com espaços comerciais modernos. Enquanto isso, no Peru, eles permanecem, ainda que tenham que enfrentar más condições de asseio, infraestrutura inadequada, insegurança e concorrência com os supermercados.

Enquanto em mercados municipais de vários países,

as transformações foram direcionadas ao encarecimento dos bens de consumo e apresentação de produtos típicos em versão *gourmet*, para consumidores seletos, no Peru, nem mesmo o Mercado Central de San Pedro ou os mercados de abastecimento de Lima passaram por este tipo de mudança. Mais que resultado de sólidas políticas de protecionismo e gerenciamento com parcerias público-privadas, como o caso de Barcelona, os mercados peruanos são consequência da iniciativa e árduo trabalho da população de origem andina, em primeiro lugar, e amazônica, em segundo lugar, com políticas públicas escassas.

O Mercado de San Pedro, em Cuzco, transformou-se em atrativo turístico, em virtude de sua localização, no centro principal, e por apresentar, do ponto de vista do turista, o pitoresco, o exótico, o andino e o amazônico, tendo recebido maior incentivo do poder público. No entanto, ainda persistem problemas de saneamento básico em alguns locais e infraestrutura imprópria, como veremos mais adiante.

No âmbito cultural, os mercados de abastecimento são locais de venda de produtos agropecuários e artesanais, da gastronomia peruana e conservam relações sociais da população quíchua/andina. Neles encontram-se alimentos mais frescos, variedades da cozinha peruana, restaurantes, tendas de lanche e serviços de reparação em geral (costureiras, sapateiros etc.), num país que passou por precária industrialização durante o século XX. Eles são os

lugares de encontros cotidianos entre donas de casa e pais de família, que são tratados entre eles como “*caseros*” e “*caseras*”, ou “*caseritos*” e “*caseritas*” e de venda diária de produtos para serem consumidos no mesmo dia, ou para compras semanais.

Enfim, toda cidade peruana tem um ou vários mercados de abastecimento. Eles estão estreitamente ligados às cidades, como também representam um espaço de imbricação campo/cidade. Estão presentes no centro principal e nos distritos periféricos, conforme verificaremos, ao discutir o caso de Cuzco.

APRESENTAÇÃO DA CIDADE DE CUZCO

Assim como as demais cidades peruanas, Cuzco chama a atenção pela heterogeneidade dos espaços comerciais, com a diferença de que há a presença mais marcante do ramo do turismo (hotéis, restaurantes, agências de viagens, casas de câmbio etc.), que repercute de forma intensa na dinâmica comercial, em geral, e nos mercados de abastecimento, em particular, principalmente aqueles localizados no centro principal, cujo núcleo é o Centro Histórico de Cuzco.

Com uma população de 437.538 mil habitantes (INEI, 2017), a cidade de Cuzco está localizada na Província de Cuzco, que se situa no Departamento de mesmo nome⁹, na Cordilheira dos Andes, sul do Peru. Cuzco tem relevante função econômica para cidades pequenas, povoados e zonas rurais do Departamento de Cuzco, como capital desta re-

9. *Recebem a denominação “Cuzco”: o Departamento, a Província e o Distrito, em termos político-administrativos. Igualmente, a cidade chama-se Cuzco, a qual é um continuum urbano situado em cinco distritos: Cuzco, Santiago, Wanchaq, San Sebastian e San Jerónimo.*



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

gião político-administrativa.

Ela é considerada uma cidade média, de acordo com a tipologia das cidades peruanas¹⁰ (INEI, 2007, p. 34), sendo a segunda urbe em importância no sul do Peru, depois de Arequipa. Embora distante da Costa do Pacífico, na qual está localizada a cidade de Lima e onde ocorreu o mais forte processo de urbanização do Peru, Cuzco tornou-se cosmopolita pela centralidade cultural que exerce, sendo o principal destino turístico nacional, como parte do Circuito Sul de Turismo, que abarca os mais expressivos sítios arqueológicos do país¹¹, com destaque para Machu Picchu.

A área urbana mais reestruturada pelo turismo é o Centro Histórico de Cuzco, Patrimônio Cultural da Humanidade desde a década de 1980. A cidade está constituída pela centralidade proeminente do centro histórico e sua área pericentral (centro principal), com atividades comerciais e de serviços direcionadas ao

turista, e um crescimento representativo do tecido urbano em direção à zona sudeste, conhecida pelos cidadãos como “zona moderna”, na qual estão instalados os espaços comerciais majoritariamente destinados aos moradores, como o *Shopping Center Real Plaza* e os maiores supermercados (ANDRADE, 2018).

De forma sucinta, apresentamos uma lista (quadro 1) dos espaços comerciais presentes na cidade de Cuzco e os respectivos agentes sociais e econômicos que os produzem. Os consumidores destes espaços comerciais são os cidadãos, os habitantes da zona rural, dos povoados mais próximos, das cidades pequenas e os turistas nacionais e internacionais, estes últimos, sobretudo, daqueles estabelecimentos comerciais localizados no Centro Histórico de Cuzco, com destaque para os centros comerciais especializados em artesanato e as lojas de marcas criadas a partir de produtos feitos com matéria prima local.

QUADRO 1 - Cuzco. Agentes, espaços comerciais, feiras e comércio ambulante, 2016

Comércio mais ligado ao “tradicional e informal”		Comércio mais ligado ao “moderno e formal”	
Espaços comerciais/feiras/comércio ambulante	Agentes	Espaços comerciais	Agentes
Mercados de abastecimento	Camponeses, cidadãos com poucos recursos, de origem andina, muitos ainda tendo o Quéchuacom o primeiro idioma	Shopping center	Classe alta, empresários de Lima, comerciantes de fora
Bodegas e pequenas mercearias		Supermercados	
Centros comerciais populares		Lojas de material de construção	
Feiras		Lojas de departamento	
Comércio ambulante		Lojas de rua (de marcas e franquias conhecidas)	

Elaboração: Rita de Cássia Gregório de Andrade

10. Classificação das cidades segundo o número de habitantes.

11. As três cidades que lideram o Circuito Sul de Turismo são Cuzco, Arequipa e Puno, todas elas, capitais departamentais.

Como *locus* de comercialização de bens oriundos da zona rural e de locais de escalas geográficas mais globais, a produção do espaço está intensamente marcada pelo setor terciário. A dinâmica econômica proporcionada pelo ramo do turismo e fortaleceu ainda mais no âmbito da economia neoliberal, como também as práticas dos promotores imobiliários, articulados ao mercado financeiro e varejista na zona sudeste da cidade, resultando na abertura de supermercados e do único *shopping center* da cidade, inaugurado em 2013, o Real Plaza de Cuzco.

Mas o comércio de rua é significativo na cidade. Pela inexistência de superfícies suburbanas amplas e de uma mais tímida massificação do transporte individual, como também pelo constrangimento que o tecido urbano sofre, por estar localizado dentro de um vale cercado de montanhas, os espaços comerciais de Cuzco, sejam com conteúdo mais moderno ou mais tradicional, ainda se desenvolvem nas ruas, praças, travessas, esquinas e avenidas, caracterizados pela alta densidade de ocupação. Até mesmo o *Shopping Center* Real Plaza foi instalado entre duas vias consolidadas no espaço urbano, as avenidas *De la Cultura* e *Collasuyo*. De modo complementar e concorrente, abunda o comércio em ruas e praças, junto ao funcionamento do Real Plaza, que vem despontando como uma nova centralidade, por sua repercussão no consumo e entretenimento.

Esses espaços comerciais se

estruturam em uma sociedade que vivencia múltiplas temporalidades, isto é, alguns são marcados por maior rapidez, porque estão mais articulados à economia de mercado neoliberal e global, enquanto outros representam e reproduzem temporalidades mais lentas, ligados ao andino, no contexto de um território cujo “tempo rápido ainda não cobriu toda a totalidade” (SANTOS, 1997, p. 267). Os espaços de comércio varejista da cidade de Cuzco estão em concordância com as palavras de Parker (1998, p.51):

O comércio retalhista constitui a pedra angular da economia de muitas áreas urbanas. Desde as feiras medievais até os modernos centros comerciais do fim do século XX, o comércio tem sido e continua a ser uma das principais formas de uso da terra das cidades (...) O comércio é, possivelmente, a função urbana mais passível de mudanças. Conta com essa capacidade de mudança como força impulsionadora, ao procurar oferecer novos produtos, de formas diferentes, em novos ambientes, a antigos e novos clientes.

Cuzco é uma cidade eminentemente terciária, com vários espaços comerciais, velhos e novos consumidores. A Figura 1 mostra a distribuição no tecido urbano, dos mercados de abastecimento, supermercados e centros comerciais populares.

Os supermercados Orion e La Canasta, de menor porte, são de capital regional, enquanto que os dois supermercados Plaza Vea (inaugurados na última década) e o Tottus (inaugurado em 2017), de maior porte, são, respectivamente, dos grupos Intercorp (limenho) e Falabella (chileno). De igual maneira, os centros comerciais populares são de capitais da cidade, província e departamento de Cuzco. Podemos ver, na Figura 1, a existência de 25 mercados de

GEOGRAFARCS 

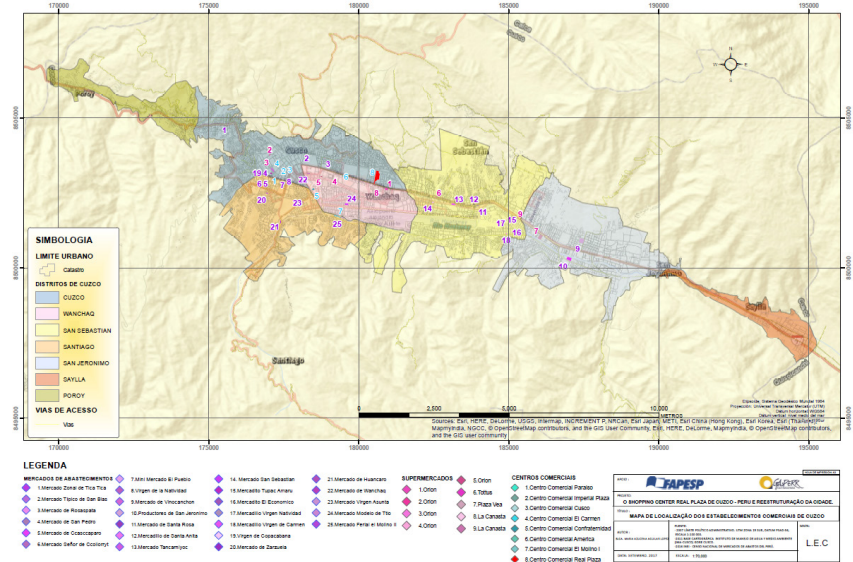
Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

abastecimento, os quais se diferenciam principalmente pelo

porte. Discorreremos sobre eles no tópico que segue.

FIGURA 1 - Cuzco. Localização dos mercados de abastecimento, supermercados e centros comerciais populares, 2017



Em suma, Cuzco é uma cidade cuja produção dos espaços comerciais e de consumo é impulsionada por 1) o turismo, através das atividades comerciais do centro histórico e sua área pericentral; 2) a imbricação campo/cidade, com a presença de camponeses e produtos agropecuários; 3) a tríade pobreza, desemprego e atividade informal e 4) a economia neoliberal das últimas décadas, com a chegada dos capitais externos e dos espaços comerciais mais modernos e não necessariamente ligados ao turismo internacional.

OS MERCADOS DE ABASTECIMENTO DA CIDADE DE CUZCO

Os mercados de Cuzco podem ser divididos entre os dois grupos que foram descritos por Santos (2003), tomando como referência os mercados de Lima

na década de 1970: “são de dois tipos: os mercados propriamente ditos (mercados de abastecimento), geralmente construídos pelo Estado ou por empresas e dotados dos serviços auxiliares indispensáveis, e os mercadillos¹², construídos pelos próprios interessados” (SANTOS, 2003, p. 93, 94). Portanto, os mercados de abastecimento se distinguem pela forma de gestão e os serviços a eles agregados, dos ramos gastronômico, financeiro, de reparação etc., como salientamos anteriormente, ao fazer referência à norma A.070 – Comercio. Conseguimos levantar o ano de inauguração dos principais mercados de abastecimento de Cuzco, listados no quadro 2. São datas referentes ao momento em que estes espaços comerciais passaram a funcionar em um local próprio:

12. Os mercadillos, citado por Santos (2003), são bodegas e pequenas mercearias, chamadas pela Norma A.070 de locales comerciales individuales, que normalmente funcionam como comércio de vizinhança. São estabelecimentos fixos, próprios ou alugados, geralmente com mão de obra familiar (SANTOS, 2003).

QUADRO 2 - Cuzco. Ano de fundação dos mercados de abastecimento

Mercado de abastecimento	Ano de fundação
San Pedro	1925
Wanchac	1956
San Sebastián	1965
Rosaspata	1969
Ccasccaparo	1970
San Blás	1986
Ttio	1988
Huancaro	2004

Fonte: *Directorio Nacional de Mercados de Abastos*, INEI, 1996.

AVSF (s/d), disponível em:

<https://www.avsf.org/es/posts/1224/full/un-mercado-campesino-en-el-corazon-de-cusco-peru>

Como podemos perceber, há mercados de abastecimento mais antigos, como o Mercado Central de San Pedro, da década de vinte do século XX, e outros mais recentes, como o Mercado Ferial de Huancaro, do ano 2004. Eles estão distribuídos por diferentes partes do tecido urbano, uma vez que cada um é gerido pelo distrito no qual se situa, tendo sua gênese relacionada com um comércio de vizinhança, ou da busca por um local fixo para vendedores de rua.

Os mercados de abastecimento que apresentam o maior fluxo de consumidores são o Mercado Central de San Pedro, localizado na parte oeste do centro principal, o Mercado de Rosaspata, na parte leste do centro principal, o Mercado de Vinocanchon, do Distrito de San Jerónimo e os mercados de Wanchaq e Ttio, no Distrito de Wanchaq.

O Distrito de Cuzco – no

qual está localizado o centro histórico e sua área pericentral, ou centro principal - possui uma boa porcentagem dos mercados de abastecimento, devido a ser a área que compunha a cidade antiga, de até a década de 1950. Logo, há os mercados dos distritos que foram aglomerados à cidade de Cuzco no decorrer do século XX, quais sejam, Santiago, Wanchaq, San Sebastian e San Jerónimo. Há também mercados de abastecimento em assentamentos humanos¹³, localizados nas partes montanhosas da cidade.

No quadro 3, apresentamos uma lista de pouco mais da metade dos mercados de abastecimento de Cuzco, cuja localização está subdividida pelos distritos da cidade. Notamos que o Distrito de Cuzco possui o maior número de mercados de abastecimento, conforme frisamos anteriormente.

13. Trata-se das *barriadas* que, posteriormente, o governo passou a denominar *pueblos jóvenes*.

GEOGRAFARES 

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

QUADRO 3 - Cuzco. Mercados de abastecimento por distritos, 2013

Distritos	Mercados de abastecimento	Nº postos de venda	Área construída (m ²)	Tipo de comércio	Presença de ambulantes
Cuzco	San Pedro	1.101	7.138	Varejista	sim
	Ccascaparo	550	4.139	Varejista	sim
	Rosaspata	298	1.320	Varejista	sim
	San Blás	140	3.389	Varejista	não
	Santa Ana	37	718	Varejista	sim
Santiago	Zarzuela	205	949	Varejista	não
	Ferial de Huancaro	215	900	Varejista	sim
	El Molino II	-----	-----	-----	-----
Wanchaq	Wanchaq	790	8.162	Varejista	sim
	Tfio	456	5382	Varejista	sim
San Sebastián	San Sebastián	122	1.413	Varejista	sim
	Ferial de Tancarsayac	460	5.246	Varejista	sim
	Santa Rosa	76	600	Varejista	não
San Jerónimo	Vinocanchon	1.103	10.749	Varejista e atacadista	sim

Fonte: Equipamentos Urbanos. Plan de Desarrollo Urbano del Cusco 2013 – 2023.

Contudo, mesmo que San Jerónimo, distrito urbano mais distante do centro principal, tenha a menor quantidade de mercados de abastecimento, o Mercado de Vinocanchón possui um representativo fluxo de consumidores e de produtos, atendendo cidadãos do próprio distrito e de povoados e zonas rurais do vale sul do Rio Huantay, fora da cidade de Cuzco. Observando o número de postos de venda e de área construída (quadro 3), vemos que San Pedro e Vinacanchon são os maiores mercados de abastecimento de Cuzco. Este último é o único da cidade que funciona como atacadista e varejista.

Ainda conforme o quadro 3, assinalamos que, em quase todos os mercados de abastecimento há a presença de vendedores ambulantes, que contribuem para o elevado flu-

xo de pessoas e intercâmbio comercial em seus arredores. Enfim, os 14 mercados de abastecimento listados no quadro 3 atestam, pela superfície que abarca, pelo número de postos de venda e pelos fluxos diversos, a relevância deles na produção do espaço urbano e na dinâmica comercial de Cuzco. Terrago (1997, p. 01) faz uma afirmação que se aplica à realidade de Cuzco:

Es fácil convenir, a modo de introducción, que los mercados municipales fundamentaran su poder en la configuración de la centralidad comercial local, en su capacidad de seguir liderando los canales de distribución de productos frescos (o perecederos) en la alimentación.

Tomando em conta que os cusquenhos compram sua cesta básica, suas frutas, verduras, legumes e carnes nesses mercados, a citação acima é pertinente, ainda que haja a concorrência com os supermercados de menor porte, como Orion e

La Canasta, e os equipamentos comerciais mais modernos e grandes, como os supermercados Plaza Veá e Tottus.

Os mercados de abastecimento permanecem como espaço comercial de relevo na Cuzco atual, apesar dos problemas persistentes e pendentes de resolução, relacionados com infraestrutura envelhecida, deficiente saneamento em vários locais e superlotação, conforme está elucidado *Plan de Desarrollo Urbano al 2023* (2013, p. 245), elaborado pela *Municipalidad Provincial del Cuzco*.

Os mercados de abastecimento são significativos para a distribuição alimentícia, para consumo doméstico e para a realização de refeições dos trabalhadores que laboram longe de suas residências. Apesar do insuficiente apoio do poder público, eles exercem, nos dias correntes, centralidade comer-

cial, alguns de escala distrital (comércio de bairro), outros de escala interdistrital, ou até mesmo provincial e regional. Vamos ver alguns exemplos.

O Mercado de Vinocanchon, do Distrito de San Jerónimo, é importante para os povoados e zonas rurais do vale sul do Rio Huatanay, localizados à sudeste da cidade de Cuzco, apesar da existência de mercados de abastecimento menores nesses povoados, como aqueles dos distritos de Saylla, Tipon, Lucre, Oropesa, entre outros. Trata-se de um mercado representativo da imbricação campo-cidade.

Apresentamos, na Figura 2, imagens do Mercado de Vinocanchon. Vemos a variedade de legumes e verduras, comercializados por mulheres de origem camponesa, como é comum nesses mercados de abastecimento, que têm considerável mão de obra feminina.

FIGURA 2 - Mercado de abastecimento de Vinocanchon



Fonte: *Diario Correo*, Maio de 2015

GEOGRAFARES

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

A origem dos consumidores deste mercado é diversa. Diariamente, fazem compras principalmente a população do Distrito de San Jerónimo, sendo os domingos os dias de maior venda. No final de semana, há fluxo da população do vale sul do Huatanay, da Província de Cuzco, do Vale Sagrado, Vale de Cosnipata, Puerto Maldonado, Vale de la Convención, províncias altas, entre outras (CENTRO GUAMAN POMA DE AYLA, s/d p. 90).

Sua lógica de atração de consumidores vai além da escala da cidade de Cuzco, na qual possui, inclusive, um raio mais limitado, porque atende mais ao distrito no qual ele está localizado; possui uma escala regional e interurbana, por atender povoados e zonas rurais de outras províncias e departamentos, como, por exemplo, La Convención, que é uma das treze províncias que conformam o Departamento de Cuzco, e Puerto Maldonado, pertencente ao Departamento de Madre de Dios.

Os produtos que se comercializam nesse mercado provêm inicialmente das comunidades camponesas do Distrito de San Jerónimo e do vale sul do Huatanay. Atualmente, eles são adquiridos em terras mais distantes, de fornecedores dos vales de La Convención (frutas), Vale de Lares e Vale Sagrado de los Incas (hortaliças e frutas), Paucartambo e Andahuaylas (batatas) e das zonas produtoras da Costa e do Altiplano (carnes).

O Mercado de Vinocanchon conta com aproximadamente

300 vendedores atacadistas e 1.441 comerciantes varejistas (produtores e vendedores) (CENTRO GUAMAN POMA DE AYLA, s/d), números que atestam a sua importância como centro de abastecimento regional. Pelo elevado número de produtos agrícolas, trânsito diário de camponeses e articulação com áreas rurais apreciamos a imbricação campo-cidade neste mercado de abastecimento.

Por fim, frisamos que, apesar da relevância desse mercado, suas condições de infraestrutura são insatisfatórias. No Jornal Correo (5 de maio de 2015), veicularam uma notícia intitulada “*Urge nuevo mercado para comerciantes de Vinocanchon*”, a respeito da necessidade de um novo lugar para funcionamento desse mercado, uma vez que, em sua atual localização, há problemas de trânsito veicular e lotação excessiva.

Por sua vez, o Mercado de San Pedro, ou Mercado Central de Cuzco, também tem uma lógica dupla de atração de fluxos, por atender consumidores da cidade e da escala nacional e internacional. Junto com o Mercado de San Blás, é o mais frequentado pela população turística, com destaque para os mochileiros, que o frequentam para conhecer aspectos da cultura andina, para comprar souvenirs e produtos artesanais a preços mais acessíveis e provar refeições da gastronomia peruana, cujos almoços e cafés da manhã variam de 1 a 4 dólares estadunidenses¹⁴.

Seu prédio encontra-se na praça de San Pedro, em local que frequentemente passa por

14. Preços constatados nos trabalhos de campo realizados entre 2015 e 2017.

processos de reordenamento levada a cabo pela municipalidade provincial de Cuzco. Não obstante, nele e em suas adjacências, há uma concentração alta de comércio ambulante, desde a década de 1970. Num trabalho de fim de curso de Ciências Administrativas da *Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cuzco* está escrito:

La zona denominada San Pedro y calles aledañas, hoy en día presentan un conjunto de factores de deterioro y de destrucción del Centro Histórico, como son la ocupación de varias calles por el comercio informal, turgurización, hacinamiento en inmuebles, congestión vehicular y contaminación, gran concentración de comercio y servicios etc. (HUMPIRE, GUZMAN, 2013, p. 100, 101).

Os trabalhadores ambulantes são frequentemente culpabilizados pelo poder público e pela mídia pelo que eles chamam de “desordem e caos”, ou mesmo pela “destruição” do centro histórico. Apesar das práticas da municipalidade provincial, no afã de “ordenar” a área (templo, pra-

ça e mercado de San Pedro), em sucessivas tentativas de expulsar os vendedores ambulantes, ainda permanece a precariedade da infraestrutura e a densidade alta de comerciantes. As políticas públicas, de caráter excludente, levaram à realocação de muitos trabalhadores ambulantes para áreas menos centrais. Paradoxalmente, quanto mais a municipalidade os retira, mais o contingente deles aumenta e, ainda mais, durante eventos festivos.

Na Figura 3, visualizamos os vendedores ambulantes oferecendo seus produtos agropecuários e lanches na calçada do mercado e na praça de San Pedro. As imagens mostram homens e mulheres, de origem indígena, muitos dos quais camponeses. Vemos serviços de engraxe de sapatos, venda de lanches, de ervas e carnes de animais, a exemplo dos *cuy*s¹⁵, expostos ao ar livre.

15. *Animal roedor, criado de forma doméstica e utilizado na elaboração de pratos tradicionais.*

FIGURA 3 - Fachada e lateral do Mercado de San Pedro.



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2015.

GEOGRAFARES

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

Nas imagens da Figura 3, vemos que sua edificação é de planta retangular, sustentada por colunas e coberta por teto metálico. Esse mercado está próximo à praça de San Francisco, a qual, desde a década de 1970, tornou-se ponto de linha de transporte coletivo, ligando o centro às suas imediações e outras partes da cidade, contribuindo para a maior presença de comércio ambulante e de fluxo de consumidores, pela facilidade de acesso.

Apesar de todas as políticas públicas levadas a efeito no centro histórico, com vistas a transformá-lo num local de turismo internacional, a área correspondente às praças e aos templos de San Francisco e San Pedro, que estão próximos um do outro, ainda mantém uma economia doméstica, baseada em atividades artesanais de famílias mais empobrecidas, com locais de concerto de sapatos, confecções, pequenas bodegas e comércio ambulante, cujo estabelecimento de maior destaque é o mercado de abastecimento de San Pedro.

Desde esse mercado de abastecimento, se caminhamos em direção ao Distrito de Santiago, a oeste da cidade, depa-ramo-nos com o aspecto pobre dos cusquenhos, daqueles que são excluídos da riqueza gerada pela atividade turística, na cidade e província, e mineira, no Departamento de Cuzco. Para citar um exemplo, a algumas quadras do Mercado de San Pedro está localizado o mercado de abastecimento de Ccasccaparo. Um dos piores estados de precariedade da infraestrutura e saneamento encontramos nele e em seu entorno, estando os vendedores amontoados nas calçadas e nas vias públicas, cada um se acomodando como lhe é possível, com alimentos perecíveis espalhados pelo chão.

A Figura 4 mostra o interior do Mercado de Ccasccaparo, especificamente, nos corredores de venda de produtos alimentícios. Vemos carnes, aves e peixes expostos ao consumidor, sobre os balcões das tendas, refrigerado com temperatura ambiente.

FIGURA 4 - Mercado de Ccasccaparo



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Na Figura 5, podemos observar um trecho da Avenida El Ejército, próximo ao Mercado de Ccasccaparo. Nessa porção espacial do Distrito de Santiago

é cotidiano o trânsito de automóveis e de vendedores ambulantes, que concorrem pelo uso dos espaços públicos.

FIGURA 5 - Trecho da Avenida el Ejercito



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

A Figura 6 mostra, respectivamente, a entrada do mercado de abastecimento de Wanchac e uma de suas passarelas internas. Devido à localização estratégica, perto de avenidas importantes, há um fluxo significativo de consumidores neste mercado. Não obstante, embora

o Distrito de Wanchaq seja bastante diversificado, com função residencial e comercial, e nele resida um público de melhores condições socioeconômicas, o mercado de abastecimento possui uma estética insatisfatória e as instalações também estão obsoletas.

FIGURA 6 - Mercado de Wanchaq



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

Na Figura 7, por sua vez, expomos uma imagem do mercado de abastecimento de Rosaspata. Vemos que há a presença de vendedores em postos organizados em seu exterior. Nele,

portanto, além do comércio ambulante, há vendedores que improvisam barracas de venda que, na prática cotidiana, transformam-se em postos permanentes.

GEOGRAFARES

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

FIGURA 7 - Mercado de Abastecimento de Rosaspata



Fonte: Trabalho de campo, Fevereiro de 2016.

No Distrito de Santiago¹⁶ funciona o Mercado Ferial de Huancaro, o qual se destaca por ser um mercado de agricultores, que vendem seus produtos sem a presença de intermediários. Por seu modo de funcionamento, assemelha-se a uma feira periódica, que atrai consumidores interessados em produtos a preços mais baratos:

Todos los sábados, cerca de 1,800 productores llegan desde las trece provincias del Cusco a instalar sus puestos y realizar el intercambio comercial de una gran diversidad de productos agrícolas, pecuarios y agroindustriales. **Más de 25 mil consumidores asisten semanalmente al mercado de Huancaro porque allí encuentran una diferencia de precios favorable a sus bolsillos**, en comparación con los otros mercados convencionales de la ciudad del Cusco (Vinocanchón y Wanchac) (RAMOS, 2012, p. 9, grifo nosso).

Criado em 2004, esse espaço de comércio é um dos que resultou da tentativa própria de melhorar as condições de trabalho de produtores/vendedores ambulantes provenientes da zona rural, criando um local para agricultores e pecuaristas venderem seus produtos agrícolas e seus animais. Em outras palavras, o Mercado Ferial de

Huancaro resultou da organização coletiva dos camponeses, sendo o único da cidade com esses atributos, contribuindo, por conseguinte, para a heterogeneidade comercial de Cuzco. Este mercado lembra alguns resquícios de cidades do passado, a exemplo do que explica Hicks (1972, p. 33):

Aqueles que realizam trocas em tais feiras ainda não serão, em sua maioria, comerciantes especializados. Mesmo quando as trocas se tornam habituais, e o mercado é aberto frequentemente, os comerciantes podem ser camponeses que vão à feira uma vez por semana; não é necessário que haja qualquer outra mudança em seu modo de vida.

As imagens contidas na Figura 8 correspondem ao Mercado Ferial de Huancaro, nas quais podemos ver a variedade de verduras, legumes e folhas de chá, vendidos pelas senhoras camponesas, principalmente de procedência quéchua. Elas trabalham tanto na produção, quanto na venda. Reafirmamos que grande parte da venda e da labuta diversa nos mercados públicos de Cuzco, como de todo o Peru, é realizada pelas mulheres. Nosso material fotográfico atesta tal afirmativa.

16. *Esse mercado foi reconhecido no "Concurso de Casos Exitosos de Innovaciones para la Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe 2012 - 2013", realizado pela Organización Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras (AVSF). Encontramos também textos da FAO sobre este mercado, que se destaca como local de venda de produtos provenientes da agricultura familiar.*

FIGURA 8 - Mercado ferial de abastecimento de Huancaro

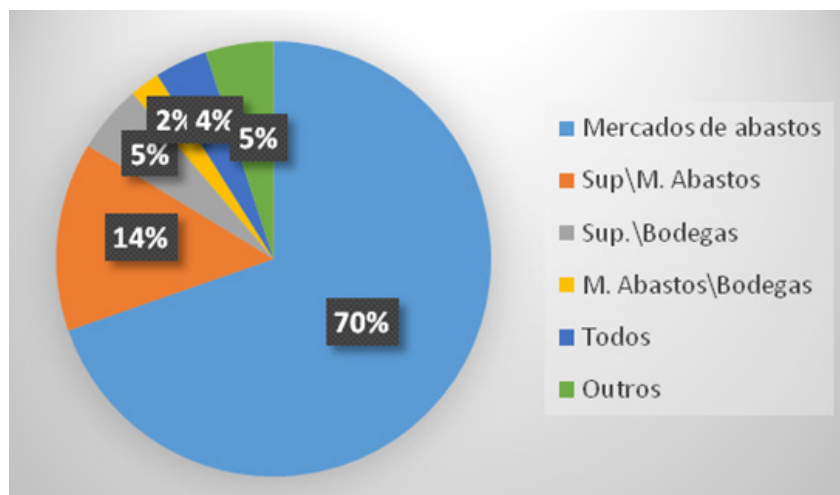


Fonte: LÓPEZ, 2012.

Na Figura 9, apontamos o local escolhido pelos cusquenhos, com os quais aplicamos questionários (300 cidadãos), para a compra da cesta básica e demais produtos de abastecimento doméstico. Como local mais frequentado, 70% mencionaram o mercado de San Pedro e, em seguida, os mercados de Vinocanchon, Ferial de Huan-

caro e Wanchaq; 14% afirmaram comprar tanto em supermercados quanto em mercados de abastecimento. Portanto, os mercados de abastecimento são preferidos para compras de alimentos, seguido dos supermercados. As bodegas são importantes no que toca ao comércio de vizinhança mais próxima.

FIGURA 9 - Cuzco. Local preferido para compras de abastecimento do lar, 2016



Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários, março de 2016.

Esclarecemos que não aplicamos questionários com os habitantes do vale sul do Rio Huatanay e dos povoados vizinhos a Cuzco, desde os quais chegam consumidores para os mercados de abastecimento. Nosso contingente de entrevistados também não estava fortemente composto por popula-

ção de maior poder aquisitivo, residente no espaço residencial fechado de Santa María, ou da *urbanización* Larapa, que, certamente, faz boa parte de suas compras no Supermercado Plaza Vea de San Jerónimo, Tottus de San Sebastian, ou no Plaza Vea do *Shopping Center* Real Plaza.

GEOGRAFARCS

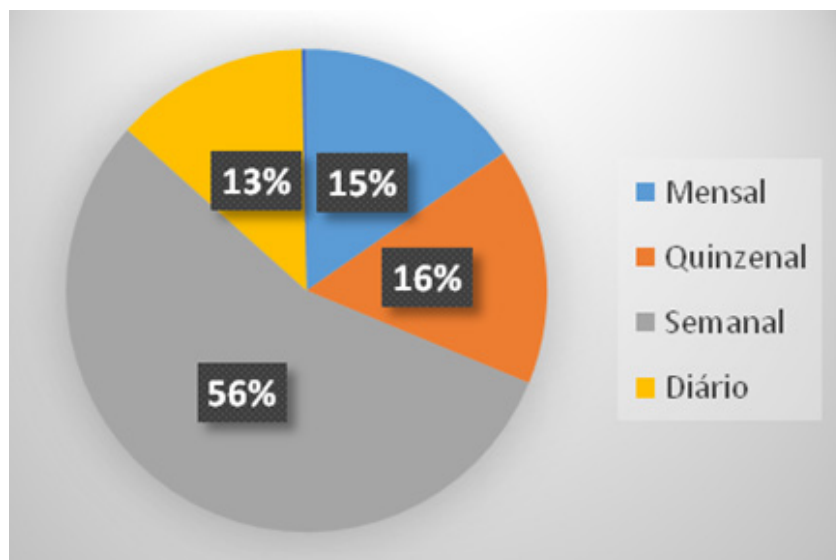
Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

Ao perguntarmos sobre a frequência com que realizam compras de alimentos, 56% responderam que semanalmente (Figura 10). Entretanto, ainda há um número significativo de mulheres que compram alimentos frescos diariamente para as refeições, almoço e jantar, nos mercados de abastecimento, ou dirigem-se às bodegas vizinhas para compras rápidas, diariamente. Junto a esse costume, mais antigo, vem ocorrendo o

processo de modernização dos hábitos e modo de vida das mulheres, o que inclui a realização de compras semanalmente com inclusão de alimentos processados. Embora a Figura 10 mostre que 56% fazem compras semanais, salientamos que não aplicamos questionários apenas com mulheres donas de casa, mas também com jovens e homens. Se entrevistássemos apenas mulheres, provavelmente os números seriam diferentes.

FIGURA 10 - Cuzco. Frequência de compras de produtos de abastecimento, 2016



Fonte: Trabalho de campo, aplicação de questionários.

Consideramos importante indagar sobre a repercussão do *Shopping Center Real Plaza* na dinâmica dos mercados de abastecimento, uma vez que essa moderna superfície comercial tem como principal âncora o Supermercado Plaza Veá, além de que, pela oferta gastronômica (praça de alimentação) e de entretenimento (cinema, parques infantis etc.), vem atraindo cidadãos de diversas partes da cidade. Ao ser questionado a respeito da concorrência en-

tre o comércio tradicional e o *shopping center*, o entrevistado Antay disse que:

Por supuesto que compite, pero, la gente está en sus servicios tradicionales y está en el Real Plaza. **Comparten**, esta es la palabra, **comparten**. Además del Real Plaza, hay el Maestro/Plaza Veá, que tiene una propuesta similar, cerca de la Universidad Andina, pero no compite mucho porque le falta servicio¹⁷. Ahora, tenemos centros comerciales acá, diseminados en Cuzco, no están juntos, pero, que resulta al poblador tradicional de Cuzco... les gusta ir a estos lugares tradicionales, porque Cuzco es una ciudad tradicional, entonces también van a esos lugares. (ENTREVISTADO ANTAY, empresário, ex-presidente do Rotary Club de Cuzco Março de 2016, grifos nossos).

17. O entrevistado se refere à não instalação de cinema, praça de alimentação, bancos etc., tal como existe no Real Plaza.

Há relação de concorrência e complementaridade entre os variados espaços comerciais de Cuzco. Sobre a concorrência do Real Plaza com os demais espaços comerciais, a entrevistada Nayaraq (professora, fevereiro de 2018) auxilia na compreensão de alguns aspectos, como a relação de complementaridade do *shopping center* com outros espaços de comércio:

La competencia con el comercio tradicional no se ve tan fuerte, pues la gente aún compra en las tiendas aledañas, incluso se han abierto nuevas tiendas cercanas, ello se debe al poder adquisitivo. No sé si la idiosincrasia de la gente los lleva a buscar precios menores y si no los encuentra en el mall lo hacen en pequeñas y medianas tiendas. El mall es más un lugar de encuentro y hay, claro, Plaza Vea es los que más vende (grifos nossos).

A entrevistada também esclarece que há cidadãos com poder aquisitivo para comprar no *shopping center*, mas também ressalta o costume para adquirir produtos mais baratos, tais como aqueles vendidos nos centros comerciais populares, como também de produtos que são encontrados em lojas de Cuzco e ausentes no Real Plaza. Ela também reconhece o grande atrativo do *shopping center* como lugar de lazer, ímpar na cidade, sendo este um de seus pontos fortes e a partir do qual se pode conduzir o cidadão ao consumo de massa.

Enfim, os mercados de abastecimento são importantes para a distribuição de alimentos e preservação da gastronomia peruana. Os agentes do poder público, das municipalidades, provincial e distritais, mantêm o discurso de modernizá-los, melhorar sua gestão, infraestrutura e serviços, buscando valorizar a tradição gastronômica

e a venda de produtos frescos. No entanto, essas medidas ainda não saíram da retórica, para a maioria desses mercados populares. Eles estão localizados em praticamente todo o tecido urbano, atendendo parcelas da população urbana, rural e regional, e são espaços importantes de sociabilidade e cultura andina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma nítida relação de dependência e complementaridade entre os espaços de comércio e a produção do espaço urbano em Cuzco, cidade intensamente dinamizada pelo setor terciário. Os mercados de abastecimento encontram melhor forma de existência e reprodução no espaço urbano, ainda que em situação de concorrência com outros espaços comerciais. No entanto, verificamos, na atualidade, relações de complementaridade, em virtude de diferenciação de conteúdo, produtos ofertados, público consumidor etc.

Os mercados de abastecimento de Cuzco estão inseridos e articulados à cidade, ao mesmo tempo em que são espaços de imbricação dela com o campo, pelos fluxos diários que ocorrem, de produtos agrícolas e camponeses das zonas rurais do Departamento de Cuzco. Trata-se de espaços de cunho econômico e, ao mesmo tempo, relevantes para a sociabilidade.

A localização dos mercados de abastecimento está relacionada, em sua origem, com os distritos aos quais pertencem. Historicamente, estavam localizados nas partes mais centrais desses



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

distritos (Cuzco, Santiago, Wanchac, San Sebastian e San Jerónimo), os quais compõem, atualmente, a cidade de Cuzco. Os mercados de abastecimento maiores estão relacionados com a centralidade e a acessibilidade, importantes para sua dinâmica no espaço urbano. No entanto, há mercados de abastecimento de menor porte, que atendem a uma clientela de bairro.

Apesar das mudanças no estilo de vida dos cusquenhos e da chegada de novos e modernos espaços comerciais (*shopping centers* e supermercados) os mercados de abastecimento continuam sendo frequentados para

compras, prestação de serviços, refeições e sociabilidade.

Enfim, os mercados de abastecimento e sua dinâmica social são um contraponto ao neoliberalismo, assim como também o são as feiras, os mercadinhos, as bodegas, os quiosques de rua e os restaurantes populares. Com o desenvolvimento do capitalismo popular do setor informal da economia peruana, desde a década de 1980, os mercados de abastecimento aumentaram em número e intensificaram sua dinâmica na cidade de Cuzco, seguindo a tendência geral da produção do espaço urbano das cidades do Peru.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Rita de Cássia Gregório. Estruturação urbana e espaços comerciais em Cuzco – Peru “En los terrenos del Seminario San Antonio de Abad, más un extraño se nos acerca”. 2018, 453 p. (tese de doutorado), Pós-Graduação em Geografia, UNESP, Presidente Prudente. In: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/154569>> Acesso: 01/05/2019

COSTA DA SILVA, Carlos Henrique. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. Geosul. Florianópolis, v. 29, n. 58, p. 149 – 178, julho/dezembro, 2014. In: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/26590/28843>> Acesso: 03/05/2019

HICKS, John. A Ascensão do Mercado. In: HICKS, John. Uma Teoria de História Econômica. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1972.

LEAL, Maria del Pilar. La multifuncionalidad de los mercados municipales ante los nuevos contextos socioeconómicos. Proceedings of the Conference Territories in crisis. A crisis territory? ANTERRIT, Universidade de Barcelona, p. 16 – 18, maio, 2013.

MATOS MAR, José. Desborde popular y crisis del Estado. Veinte años después. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2004.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. Produção do espaço urbano e espaços de comércio e consumo na cidade de Lleida, Espanha: Os mercados públicos municipais em transformação. Anais do XI ENANPEGE, p. 2549 – 2561, Presidente Prudente, 2015. In: <<http://>

www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/8/248.pdf> Acesso: 12/04/2019

PINTAUDI, S.M. Las formas de comercio en la ciudad contemporánea: más allá de la economía. Revista Cidades, UNESP, v. 11, n° 18, p. 7 – 19, 2014. In:<<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/4238>> Acesso: 03/04/2019

_____. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. Revista Cidades, UNESP, v. 3, n. 5, p. 81 – 100, 2006. In:<<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/viewFile/505/537>> Acesso: 17/06/2019

PARKER, A. J. Um olhar sobre as transformações no comércio: teoria e prática. In: SALGUEIRO, Tereza Barata. (Coord.) Globalização e reestruturação urbana. Lisboa, Portugal: Universidade de Lisboa/CEG, Programa Alfa/Rede Reurb, 1998, p. 51-64.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. Relações cidade – comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C.; PACHECO S.M.M (Org.). Cidade e Comércio: a rua na perspectiva internacional, Rio de Janeiro, Armazém das Letras, 2009.

SANTOS, Milton. A Periferia está no Pólo: O Caso de Lima, Peru. In: _____ Economia Espacial: Críticas e Alternativas. São Paulo: EdUSP, 2003.

_____. A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção. 3ª Edição, São Paulo: Edusp (Editora da USP), 2003.

TARRAGÓ, Marçal. Mercados municipales: oferta local y centralidad. Distribución y Consumo, ano 7, n° 34, Junho-Julho, Espanha, p. 30-35, 1997. In:<https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_34_30_35.pdf> Acesso: 13/05/2019

SOTO, Hernando de. El Otro Sendero. Ed. Sudamericana, Madrid, 1992.

FONTES DOCUMENTAIS E PERIODÍSTICAS

CENTRO Guaman Poma de Ayala. Propuesta de acondicionamiento territorial del valle sur del Huatanay. Cuzco, s/d. In:< <http://www.guamanpoma.org/pat/01.pdf>> Acesso: 01/05/2019

GALECIO, Henry. Moderno vs. Tradicional. Blog de Administración y Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 15 de setembro de 2014. In:<<https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/casos-peru/moderno-vs-tradicional>> Acesso: 24/03/2018



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2020
ISSN 2175-3709

NORMA A.070 – COMERCIO. El Peruano. Lima, 16 de Julho de 2011.

INEI. Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA). Lima, Julho, 2017 In:<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1448/libro.pdf> Acesso: 02/11/2018

Perú - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2016. Encuesta de Monitoreo Socio – Económico, 2016. In:<https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/543> Acesso: 11/09/2018

INEI. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Lima, Perú, 2017.

LÓPEZ, Miguel Angel Paz. El mercado de productores de Huacaro “Um caso de inclusión económica y social”. Agrónomos y Veterinários sin Fronteras. – AVSF. Mercados campesinos, 2012.

Municipalidad Provincial del Cusco. Plan de desarrollo urbano al 2023, 2013. In:<<https://www.cusco.gob.pe/plan-de-desarrollo-urbano-del-cusco-2013-2023/>> Acesso: 20/05/2017

RAMOS, Edison. El modelo exitoso del mercado de productores de Huancaro. La Revista Agraria. Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES), v. 145, Peru, 2012, 9 p.