

Fundação Universidade Federal do Rio Grande
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Geografia

AS GALERIAS COMERCIAIS DE PELOTAS E A PERCEPÇÃO DE LUGAR

Jorge Luis Sosa Perez

Rio Grande, 2009

Jorge Luis Sosa Perez

AS GALERIAS COMERCIAIS DE PELOTAS E A PERCEPÇÃO DE LUGAR

Dissertação de Mestrado em Geografia para obtenção do título de mestre em geografia apresentada na Universidade Federal do Rio Grande.

Orientador: Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira

Rio Grande, 2009

AS GALERIAS COMERCIAIS DE PELOTAS E A PERCEPÇÃO DE LUGAR

Jorge Luis Sosa Perez

Dissertação de Mestrado em Geografia para obtenção do título de mestre em geografia apresentada na Universidade Federal do Rio Grande

Presidente: Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira, Departamento de Geografia, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas.

Membro: Prof. Dr. Maurício Couto Polidori, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas.

Membro: Prof. Dr. Dario de Araujo Lima, Instituto de Ciência Humanas e da Informação

Suplente: Prof. Marcelo Vinicius de La Rocha Domingues, Instituto de Ciência Humanas e da Informação

Rio grande, 2009

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise das galerias comerciais a partir da fundamentação teórica e metodológica oferecida pela Geografia do Comércio e do Consumo. Estuda a relação existente entre as galerias comerciais e seu uso pelos consumidores analisando a percepção acerca do lugar. Parte da constatação de que existe uma forte identificação entre os usuários do centro e as galerias comerciais em Pelotas, não apenas para o consumo, mas também como lugar de lazer. Foi constatado que as galerias não se resumem a simples passagens ou trechos para encurtar caminhos, elas também fazem parte da percepção das pessoas com este tipo de estrutura comercial que se ligam a elas afetivamente.

Palavras-Chave: Galerias comerciais. Comércio. Consumo. Centro. Pelotas, RS.

RESUMEN

Este trabajo analiza las galerías comerciales desde las perspectivas teóricas y metodológicas ofrecidas por la Geografía del Comercio y del Consumo. Se estudia la relación entre las galerías comerciales y su uso mediante el análisis de la percepción del consumidor sobre el lugar. La observación de que existe una fuerte identificación entre los usuarios del centro y las galerías comerciales en la ciudad de Pelotas, RS, no sólo para el consumo, sino también como un lugar de ocio. Se observó que las galerías no están limitadas a los pasajes simples o reducciones para acortar caminos, también son parte de la percepción de las personas con este tipo de estructura empresarial que se conectan a ellos emocionalmente.

Palabras-Clave: Galerías comerciales. Comercio. Consumo. Centro. Pelotas, RS.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Problema de Pesquisa	8
1.2	Questão de Pesquisa	9
1.3	Objetivos	9
1.3.1	Objetivo Geral	10
1.3.2	Objetivo Específico	10
1.4	Pressupostos	10
1.5	Estrutura do Trabalho	11
1.6	Método de Pesquisa	13
1.6.1	Procedimentos de Coleta e Análise de Dados	13
2	ORIGEM E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO	14
3	AS GALERIAS COMERCIAIS	45
3.1	As Galerias Comerciais do Centro de Pelotas	49
4	CONCLUSÃO	59
	BIBLIOGRAFIA	61

1 INTRODUÇÃO

O estudo das galerias comerciais se insere entre as preocupações colocadas para a Geografia do Comércio e do Consumo. Espaço existente desde há muito tempo as galerias povoam o imaginário dos consumidores com seu ar de modernidade, apontando sua sublimação posterior: o *shopping center*. Mais do que lugar de passagem representam também o espaço do passeio, do encontro, da identidade com o lugar.

Em Pelotas, no Rio Grande do Sul, podemos observar um centro comercial bastante dinâmico, cuja peculiaridade mais destacada talvez seja justamente a efervescência das galerias comerciais. Inúmeras lojas adquirem destaque e diferenciação justamente por estarem localizadas nas galerias. Adquirem ar moderno, pela vitrine, pelas luzes, pelo ambiente diferenciado em que se instalam. As galerias conferem ao centro uma característica moderna, diferenciadora dos comércio de rua tradicional.

A imagem das galerias como espaço de compras e lazer, permanece agregada a percepção das pessoas, nas entrevistas realizadas com o público do centro da cidade de Pelotas se viu que as mais concorridas galerias são a galeria Zaballeta e Malcon e logo depois a Firenze.

A valorização de espaço se deve as atividades comerciais desenvolvidas e a localização na área central que é um ponto bem vistoso da cidade. As galerias instaladas um pouco fora do eixo do centro não recebem o valor que poderiam receber se estivessem perto do calçadão.

Durante o processo de pesquisa, tentando entender a tipologia comercial das galerias, o que mais intrigava era a percepção das pessoas sobre as galerias, o elo afetivo que existe entre a população da cidade de Pelotas e as galerias comerciais. Pouco se discute sobre os espaços comerciais desse tipo, no caso específico desta pesquisa, são as galerias que se situam em edifícios que possuem uma história peculiar e fazem parte do lugar.

O processo histórico do comércio é abordado no primeiro capítulo. Mostra como o comércio evoluiu e se transforma no que é hoje, como as galerias surgem nesse contexto.

As galerias oferecem mercadorias, como artigos de vestuário, bazar, serviços, e praça de alimentação em alguns casos. Chama a atenção também o caráter familiar das lojas, visto que grande parte é atendida por seus donos, isso proporciona um tipo especial de relacionamento com o cliente, pois o mesmo se sente mais seguro ao ser recebido pelo próprio dono do estabelecimento.

Foi necessário demarcar um histórico da época e estilo moderno das galerias, porque elas se relacionam intimamente com o pensamento moderno surgido na Europa no século XVIII em diante.

Elas respeitam um padrão arquitetônico surgido na França em meados do século XVIII, Benjamim (2007) fez um estudo muito aprofundado sobre as galerias parisienses e sua influência no estilo de vida da burguesia da cidade, a propaganda como instrumento de atração e incentivo às compras, pode-se dizer que a partir daí surgem os primeiros trabalhos de *marketing* tentando atrair consumidores e espetacularizar a mercadoria por intermédio do fetiche a elas atribuído, muitas vezes por um valor simbólico.

As peculiaridades de cada galeria transformam estes espaços em lugares específicos, dotados de identidade. Por exemplo, a galeria Firenze, localizada na rua Félix da Cunha, possui 16 lojas e 90 salas e foi fundada em 1995, chama a atenção a grande quantidade de lojas de informática que há na galeria. Estas particularidades são vistas no capítulo que trata de cada uma das galerias de forma separada.

A Zona de Comércio Central compreende o perímetro formado pela Av. Bento Gonçalves ao Norte até a Rua Três de Maio e Barão de Santa Tecla. As principais galerias se interligam e formam um circuito, todas localizadas na Zona de Comércio Central, delimitado pela Prefeitura de Pelotas.

A preocupação ao empreender uma pesquisa voltada para este tipo de comércio era a de compreender e delimitar a importância dessa atividade na percepção de lugar das pessoas e como isso se desenvolveu ao longo do tempo. Para tanto, foi realizado um estudo com referências históricas sobre a relação comércio e percepção, que percorrem a construção das galerias parisienses, logo as galerias pelotenses e seu surgimento no centro como área específica, desta análise foi possível perceber o conteúdo social das galerias e não somente comercial e econômico ou funcional das galerias pelotenses.

1.1 Problema de Pesquisa

O problema de pesquisa, ou a problematização do tema, surge da hipótese de que nas galerias havia algo mais a ser observado. Por que algumas das galerias estavam em tão perfeito funcionamento enquanto outras não? Vem daí curiosidade de saber: O que as pessoas pensam a respeito das galerias? E, teriam estas pessoas uma ligação afetiva com esta forma de comércio tão comum no centro de Pelotas?

Parecia que esse elo não existia, mas a pesquisa provou que sim, existe um elo entre a população de Pelotas e as galerias que são consideradas um fator de atração para a cidade. Além desta resposta muitas outras foram surgindo para o enriquecimento do trabalho.

1.2 Questão de Pesquisa

As questões de pesquisa que norteiam este estudo são as seguintes:

- a) Qual o entendimento que temos sobre as galerias que tanto tempo foram esquecidas a não ser por alguns estudos de opinião realizados pela prefeitura?
- b) Até que ponto há percepção, ligação afetiva dos habitantes de Pelotas com as galerias, em termos de conhecimento da situação delas, se havia algum tipo de interesse do poder público ou privado em valorizar essas estruturas tão singulares?

1.3 Objetivos

A seguir enunciam-se os objetivos geral e específicos de pesquisa.

1.3.1 Geral

Analisar a produção das formas do comércio, em especial as galerias comerciais, e sua manifestação em Pelotas.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar o processo de percepção de lugar das galerias comerciais de Pelotas.
- b) Estabelecer o entendimento dos entrevistados, quanto ao conceito e função das galerias comerciais e a percepção de lugar.
- c) Determinar os procedimentos e ações realizadas nas galerias pesquisadas, para compreender seu funcionamento na perspectiva da percepção de lugar.

1.4 Pressupostos

Com base na revisão da literatura e resultados de pesquisas na área de galerias comerciais e comércio, como sua origem, por exemplo, um dos pressupostos é de que as pessoas podem desconhecer o conceito e a função das galerias dentro do centro de Pelotas e que existem mais coisas envolvidas na percepção delas do que imaginam, por exemplo: a questão da espetacularização do comércio, o surgimento dessas galerias no centro de Pelotas e com elas entram no imaginário da população, como também as reformas que foram feitas nos centros urbanos das cidades ao longo do mundo com vistas a melhorar o visual do centro, essas intervenções atingiam as galerias dessas cidades para bem ou para mal, mas

de qualquer forma faziam com o os moradores dessas cidades percebem que faltava algo, ou algo novo havia alí, ou que havia sido reformada alguma galeria já desgastada pelo tempo. Outro pressuposto é fato decorrente: há conseqüente ausência de procedimentos e ações direcionadas para pesquisas sobre as galerias, a não ser o caso de algumas pesquisas realizadas pela prefeitura de Pelotas, Da mesma forma, as galerias podem até possuir os requisitos mínimos (arquitetura, equipamentos e sistemasde atração), necessários para implementar um sistema de pesquisas permanentes, mas, de forma individual não havendo abrangência para as galerias no seu todo.

Uma das principais razões para a negligência nas pesquisa sobre as galerias seus impactos negativos sobre o setor é a desigualdade de tratamento das galerias, a maioria do público entrevistado acredita que a galeria Malcon é a que está em condição melhores e deveria melhora mais ainda, já por outro lado, para alguns a galeria do Laranjal, como é chamada, deveria ser reformada ou sequer existir, isto demonstra as diferente dimensões constitutivas de percepção de lugar de uma mesma população.

1.5 Estrutura do trabalho

Os procedimentos metodológicos adotados eguiram o seguinte roteiro. Foi feita uma revisão bibliográfica sobre o comércio e surgimento das galerias que logo dariam origem aos shopping-centers. Depois realizou-se uma análise para estruturar o roteiro de estudos que deveriam ser feitos, como por exemplo, levantamento, traçar um caminhuo a ser seguido para estruturar o trabalho, por onde começar, buscar fazer os levantamentos de dados para fortalecer a pesquisa. Ficou , então,

decidido traçar um percurso por intermédio da literatura que estava a disposição da origem do comércio até chegar as galerias de Pelotas e relacioná-las com a percepção de lugar que a população tem com o centro e mais especificamente com as galerias comerciais.

A literatura revisada não foi específica sobre o assunto galerias, pelo motivo que não existirem muitos trabalhos relacionados ao tema, mas por intermédio de uma análise global sobre o comércio foi possível chegar aos elementos que estruturam as galerias. Os autores que foram revisados tratavam da modernidade, um período de surgimento deste tipo estrutura arquitetônica voltada para o comércio, o fetiche e a atração que as vitrines e mercadorias exercem sobre as pessoas, a percepção que é o principal que os habitantes da cidade de Pelotas tem das galerias comerciais. Assim foi feita uma revisão de autores que tratassem do tema e que também tratassem de algo de estivesse relacionado com as galerias, tipo o estudo da mercadoria, porque afinal as galerias comerciais, como o próprio nome está dizendo se dedicam a atividade comercial, mas isto não podia ser visto sem um contexto social de percepção de lugar. Neste ponto o livro de Castello (2007) *A Percepção de Lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo*, foi de vital importância.

A apresentação do trabalho contempla na sua primeira parte um estudo acerca da pesquisa de modo geral, analisando os principais itens de um trabalho acadêmico. Discute-se as questões de pesquisa, os objetivos do trabalho e a metodologia.

Logo depois é apresentada uma análise da evolução do comércio considerando os principais espaços produzidos por essa atividade. É justamente a

partir das formas comerciais que iniciamos a fazer análises a respeito do comportamento dos consumidores e sua relação com esses lugares.

Na terceira parte do estudo são apresentadas as galerias comerciais do centro de Pelotas, Rio Grande do Sul. O trabalho relata o levantamento de campo efetuado durante a pesquisa e a análise do caso com base na teoria e no método adotados.

1.7 Método de Pesquisa

1.7.1 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

Como o estudo é exploratório e qualitativo, foram buscados os elementos que viabilizassem esse objetivo, dentro das expectativas criadas. Com este “*design*” de pesquisa, o instrumento de coleta de dados primários foi uma entrevista individual por pautas, com a concordância do respondente. Este tipo de instrumento apresenta certo grau de estruturação, como um guia que relaciona as questões de interesse, baseando-se na literatura que trata de entrevistas. Também foi feito um levantamento fotográfico para mostrar alguns aspectos visuais do objeto de estudo.

Para evitar constrangimentos às instituições entrevistadas e aos respondentes, bem como permitir uma análise mais acurada dos dados, usou-se o artifício de não identificar as instituições. As respostas foram agrupadas e resumidas. Com isto, pretendeu-se identificar o que cada entrevistado entende sobre o assunto e verificar qual a tendência segue o pensamento sobre a percepção de lugar das pessoas.

2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

Nos primeiros tempos da humanidade, o homem teve que caçar, coletar os alimentos e refugiar-se em cavernas para satisfazer as suas necessidades básicas, ou seja, o homem primitivo lutava pela sua sobrevivência. Posteriormente, surgiu a família, e a organização social deu seus primeiros passos, formando organizações mais amplas, com sistemas de governos apropriados para a época. Com a evolução do grupo humano, havia razões para encontrar novas necessidades de satisfação pessoal, como alimentação, moradia, vestuário, etc., originalmente os produtos da caça e pesca serviram de forma exclusiva para a alimentação de um núcleo humano, o que mais tarde passou a gerar um excedente que tinha a finalidade de suportar tempos de escassez.

Geralmente as necessidades não eram plenamente satisfeitas com o produto da caça e da pesca e da coleta de frutos silvestres. Então foi necessário trocar alimentos com outros grupos, para melhorar as condições de vida, e desta forma apareceu a troca de alimentos, como a carne, os peixes e as frutas, etc.

O resultado dessas trocas satisfaz melhor as necessidades dos grupos humanos da época, razão pela qual buscaram melhorar o sistema de trocas para obter melhores produtos e trocar seus excedentes. Com a complexidade das organizações sociais alcançadas pela humanidade, cresceram as necessidades e com isso a troca foi aperfeiçoada. Os povos ampliaram seu mercado para comercializar produtos, fossem eles matéria-prima ou produtos transformados. Entre os povos que se destacaram no comércio estão os chineses, indianos, hebreus e fenícios. Esses povos aperfeiçoaram o sistema de transporte terrestre e marítimo, para irem cada vez mais longe com suas mercadorias e trazer com eles novos produtos desconhecidos em suas terras de origem.

O desenvolvimento do comércio é responsável por muitas transformações nas cidades, como a configuração do tecido urbano, destinado a facilitar a circulação e a troca de mercadorias. Desta forma se estabelece uma sociabilidade fomentada pelo contato entre o comerciante e o comprador, portanto, o comércio tem um caráter social, pois segundo Vargas (2001, p.19) "(...) a troca só se realiza porque existe a necessidade ou o desejo pelo bem, levando, assim, à busca de uma real satisfação

quando a troca se conclui.” Também se observa que “a atividade comercial sempre envolve algo mais do que simples ato de comprar e vender e se constitui num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano” (PINTAUDI, 2002, p.156).

Nesse sentido, as mudanças na cultura e nos valores das sociedades nos ajudam a compreender o surgimento de um grupo social do espetáculo que faz sumir o conhecimento histórico geral (DEBORD, 2006, p.176). Para Debord, o espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido (DEBORD, 2006, p.177).

No entanto, ao examinar a história do comércio, pode-se achar uma rica contribuição sobre a origem da espetacularização da atividade comercial, pois de acordo com Vargas (2001) a atividade comercial carregou por séculos o estigma de atividade desprezível de pouca importância econômica e social. Dessa forma, a evolução do comércio e o acúmulo de riqueza por parte dos comerciantes permite a sofisticação do modo de troca comercial.

Nesse ponto, Padilha (2006) aponta que o século XVIII, conhecido como o século das luzes, é marcado por profundas modificações nas cidades européias, onde os espaços para o comércio são embelezados e racionalizados. (PADILHA, 2006, p.42).

Foi durante esse período na França que surgiram a liberdade de comércio, certa disseminação de mercados e as grandes construções de lojas e serviços. Sobre o desenvolvimento varejista antes do século XIX Vargas afirma:

Na análise dos espaços varejistas, todo esse longo período, que termina nas últimas décadas do século XVIII, apresentou duas características básicas fundamentais. Quanto à inserção urbana dos grandes espaços de mercado, estes, em essência, assumiam a verdadeira condição de ser um espaço público por excelência, quanto ao tipo de estabelecimento, esse período encontra na loja o seu maior representante. Isto é, aquele módulo mínimo destinado a comercializar as mercadorias, freqüentemente utilizado com a própria produção: às vezes como espaços permanentes, às vezes em forma de tendas ou barracas. (VARGAS, 2001, p.103).

Sobre esse ponto histórico, o surgimento dos bazares árabes, da ágora grega, os mercados, os fóruns romanos, as praças medievais e as feiras, foram exemplos importantes de atividades comerciais fundamentais para a reprodução social. Para Pintaudi:

Apesar de contarmos com poucos registros, paulatinamente, através de novos descobrimentos arqueológicos, nos damos conta que esta atividade já estava muito desenvolvida em Çakal Huyuk, cidade encontrada em 1961 por Mellaart, na Anatólia, e que data entre 7000 e 6000 a.c, ou seja, do neolítico. (PINTAUDI, 1989, p.1).

Assim, o comércio é uma atividade muito antiga, que vem junto com o homem desde suas primeiras organizações sociais, e, portanto, fez aparecer aspectos que deram condições para o desenvolvimento de habilidades comerciais que buscam influenciar o comportamento humano no que se refere ao seu envolvimento com a troca de bens, a busca por artefatos e objetos que satisfaçam as suas necessidades, sejam elas primárias ou não, antes mesmo do uso do dinheiro, até a sua expansão para além do mundo asiático, conquistando outras fronteiras através das caravanas e navegações, aqui segundo Pintaudi: “Na idade dos metais (cobre, bronze e ferro), a atividade comercial foi desenvolvida por egípcios, mesopotâmicos, egeus, fenícios, gregos e romanos, que se deslocaram por terra e mar para trocar seus produtos” (PINTAUDI, 1989, p.2).

Pois num estudo que analisa os Shopping Centers, Padilha (2006) liga a essência do mercado medieval com a vida econômica e política da cidade européia, que engendrou mudanças significativas na vida urbana, até chegar ao ponto extremo das reformas do Barão de Haussmann, em Paris, em que o comércio teve um papel primordial.

Na Paris do século XIX, Haussmann criou bulevares, que eram avenidas extensas e largas, transformando o espaço de circulação do centro de Paris, este foi um dos primeiros projetos de renovação urbana à que se tem conhecimento, o qual não levou em conta sequer muitos prédios históricos que foram demolidos.

Assim, fica evidente que pelo comércio acumula-se riqueza, o que dá contornos mais complexos à cidade, visto que, determinará novos valores como ilustra bem Pintaudi:

Na antiguidade o comércio permitiu acumular riquezas e deixou inclusive suas marcas no espaço urbano. Os fori imperiais construídos em Roma não se constituem apenas em locais públicos onde os imperadores edificaram templos, monumentos, edifícios públicos e praças, mas também eram locais onde se trocavam produtos. (PINTAUDI, 1989,p.2).

Vale destacar que os excedentes da produção eram trocados nesses mercados, porém iam além da simples troca e forneciam um espaço que

proporcionava a atividade social e atividade pública, formando um ponto de referência nas cidades. Em outras palavras, criaram uma identidade com o público que habitava a cidade, atraía as pessoas como um pólo gravitacional e gerava uma atmosfera muito particular.

Segundo Pintaudi, os mercados foram os principais motores de transformação na idade média e particularmente nas cidades em que a presença do comércio ganhou muito destaque. Ela se refere a este fato da seguinte maneira.

O tema que selecionamos para estudar se insere no bojo das transformações ocorridas no âmbito do comércio, não entendido isoladamente, mas no conjunto da produção geral da sociedade, que hoje se coloca, cada vez mais, como sociedade urbana. (PINTAUDI, 1989, p.4).

O comércio não se desenvolveu somente com produtos naturais, ele alcançou seu auge com a manufatura, e foi através da transformação que se deu o desenvolvimento do comércio. Nesse contexto, Vargas aponta que:

A afluência e a moda no período barroco e o começo das monarquias absolutas no século XVIII, juntamente com a ascensão de uma nova classe social, os comerciantes, levaram a uma mudança no caráter das lojas e no ato de comprar. A loja ao ar livre, a venda direta da produção, do artesão nos fundos de sua casa começaram a ceder lugar ao comerciante, que se transformou numa força econômica. (VARGAS, 2001, p.158).

Portanto, o comerciante enquanto classe emergente alterou a rotina das cidades e passou, junto com seu estabelecimento, a ser o elo entre o comprador e a produção, e nesses espaços buscou todas as formas de acumular maiores quantidades de forma mais rápida, já não suprindo somente as necessidades básicas, mas também tentando enriquecer com maior facilidade. Assim, os espaços perderam um pouco o seu caráter público e passam a apresentar características de espaço privado (VARGAS, 2001).

Por causa dessa evolução, toda a dinâmica urbana que envolve esse setor passou por um processo de adensamento e centralização de atividades varejistas que a princípio se localizaram na área central das cidades. Com o aporte constante do capital em conjuntos de edifícios comerciais e com o crescimento da indústria manufatureira, se introduziu um padrão de comportamento dos comerciantes e compradores, que agilizaram a venda do produto através de uma organização espacial ampla, localizada em pontos estratégicos de circulação que fortaleciam estes empreendimentos.

Como aponta Padilha:

O desenvolvimento do comércio, além de acelerar a produção de mercadorias, tornou-se também paradigma de grandes transformações e redefinições do espaço público nas cidades. O design urbano medieval passa a ser insuficiente para a nova era que nascia. A Revolução Industrial e o desenvolvimento das cidades alteram as representações de tempo e espaço na vida dos trabalhadores e burgueses. As cidades passam a ser o lócus onde multidões se concentram e onde nasce um novo ritmo para o movimento da vida em sociedade. (PADILHA, 2006, p.50).

Para a referida autora, com as lojas de departamentos nas capitais, até as pessoas de classe média e os trabalhadores podiam comprar artigos que antes nem sonhavam em ter. (PADILHA, 2006, p.50).

Foi esse processo que expressou de forma significativa o trabalho efetivado pelos comerciantes com o objetivo de estimular nas pessoas o desejo de consumo de coisas supérfluas, no que de acordo com Padilha (2006), os comerciantes tiveram que apelar para o espetáculo do lado de fora das lojas, dotando as mercadorias com um interesse que poderiam na verdade não ter, como sugere Fontenelle na sua discussão sobre a marca:

Os valores são tradicionalmente reconhecidos pelas características originais dos produtos ou serviços, os benefícios que concedem aos consumidores seus desejos, e exigências e o que as marcas fazem por eles, além das associações percebidas (maior status, conforto, beleza, segurança, etc.). A soma positiva dos valores vincula os consumidores a determinadas marcas, levando-os a repetirem o ato de consumo. (FONTENELLE, 2002, p.145).

Esse debate sobre o valor é a proposta fetichista dos comerciantes para obterem grandes vantagens com a instalação de vitrines bem enfeitadas, brilhantes que passam uma atmosfera alegre ao comprador, que por sua vez é atraído pela força estética dos grandes estabelecimentos comerciais. Era preciso revestir as mercadorias de mistérios. Padilha analisa que a força da fetichização substitui o valor-de-uso pelo valor-de-troca das mercadorias.

Desta forma, os objetos ganharam um novo sentido, a princípio um tanto confuso, que não era bem claro para o consumidor, somente para os comerciantes, elevar seus lucros. Para isso, era comum utilizar figuras públicas famosas fotografadas e estampadas em vitrines usando determinado produto que dava a associação do mesmo com o status da pessoa famosa.

A personalidade das pessoas que consumiam as mercadorias porque estavam muito bem dispostas nas vitrines, ou porque

estavam associadas a uma duquesa qualquer, na verdade estava sendo moldada por essa nova concepção de consumo. (PADILHA, 2006, p.52)

Ainda sobre a origem do comércio, é de fato muito importante retomar os tempos antigos da Grécia Clássica, da Roma antiga, entre outras, pois alguns exemplos são esclarecedores para entender a origem das formas comerciais atuais, já que nesta época os fóruns e os bazares influenciariam, mais adiante, os mercados e as formas comerciais que surgiram na Europa no século XIX e a expansão feita por essas potências antigas através do comércio. A terra habitada pelos gregos, que era uma pequena península mediterrânica, com poucas áreas férteis, com um relevo muito acidentado e profundamente penetrado pelo mar, desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento comercial destes, visto que esse fator favorecia os homens a se lançarem ao mar a fim de descobrirem novos lugares. O mar era a saída natural da região, principalmente pela existência de inúmeros portos naturais. A atividade mercantil ganhou maior espaço e dava um aspecto dinâmico no desenvolvimento do comércio, promovendo também um intercâmbio dos gregos com outros povos.

Com o crescimento do comércio, a fundação de colônias tornou-se essencialmente necessária, especialmente com intuito de se criar mercados abertos e regulares para os produtos existentes. Esse fato ilustra com certa clareza a visão demasiadamente sofisticada que os comerciantes da antiguidade possuíam, assim como a atitude dos então governantes em relação a esse tópico. Menos paternalistas do que os chefes de estados dos tempos modernos, assim como menos gananciosos no que tange a carga tributária, de absoluto bom grado deixavam todos os assuntos privados, menos as guerras, serem cuidados pela própria iniciativa privada. Além disso, não consideravam o comércio empreendido pelos seus cidadãos fator que poderia legitimamente conduzir a obrigações políticas a seu favor.

Mercado, do grego ayopá, era a praça pública das cidades-estado gregas (as polis) e era o centro cultural, comercial e político da região. Nesse lugar eram realizadas as assembléias dos cidadãos, seu surgimento data da queda da civilização Miscênica no século VIII a.C.

O espaço criado para que o comércio varejista pudesse se realizar estava representado pela agora. Ela foi uma evolução gradual dos mercados formados ao pé da Acrópole, quando a população

aumentou e começou a ultrapassar as muralhas. A Acrópole adquire então, um caráter mais simbólico, com uma função puramente religiosa, e o centro de atividades muda-se para os locais de mercado, isto é, para a agora. (VARGAS 2001, p.116)

Como se pode perceber, neste espaço as atividades comerciais e os encontros para se discutir política se realizavam, deixando o local barulhento e colorido, onde também muito se barganhava com os comerciantes para diminuir os preços dos produtos. Essa prática era muito comum e, de certa maneira, ainda persiste nos dias atuais. Segundo Vargas:

O comércio varejista estava nas mãos dos pequenos mercadores (képelos), que tinham má reputação: comércio varejista (kapeléia) e trapaça eram termos quase sinônimos. A lei tentava suprimir os intermediários, colocando o produtor em contato quase direto com o consumidor. O negociante atacadista (empórios) era um personagem importante. (VARGAS, 2001, p.120)

Dois planos para o comércio da época foram apresentados, um axial e outro de um espaço fechado. O segundo se baseava na teoria de que o comércio deveria ser fechado para que ficasse isolado do ambiente da cidade e, com isso, criar uma área tranqüila. O plano axial defendia a função de monumentalidade do espaço. (VARGAS, 2001).

Naquela época, apareceram na Grécia antiga os conceitos de comércio varejista e atacadista, retratando os aspectos da diferenciação em termos dimensionais da atividade comercial, pois naquele tempo, assim como hoje, o pequeno comerciante tinha uma relação direta com o cliente e podia manipular os preços como bem quisesse. Isso era outro indício de que o mercado era um ponto-chave para a sociabilidade grega.

Como aponta Vargas, o mercado sofreu alterações com o passar do tempo, visto que tinha uma forma irregular no período de seu surgimento, e estava subordinada ao condicionante geográfico até o século V a.C. Posteriormente, conforme menciona a autora, adotou uma forma retangular, como decorrência do próprio traçado viário das cidades gregas. (VARGAS, 2001).

Esse exemplo de monumento inspirou outros espaços públicos nos países ocidentais, o que dá provas do legado grego na formação da identidade de outras nações ocidentais. As praças podem ser usadas como bons exemplos que demonstram as semelhanças com o mercado.

Da mesma maneira que a agora, os fóruns romanos tinham um papel fundamental na evolução do comércio, e uma característica varejista, que resultou num lugar ao ar livre, num típico centro de negócios. Os romanos se referiam ao fórum como um espaço grande e aberto, com linhas retangulares na parte central de uma cidade; um lugar público que era também usado como espaço para as assembléias do povo. Primeiramente, se tratava de um lugar aberto sem edifícios, onde as pessoas se reuniam nos dias de mercado e nas festas religiosas, para as eleições e outros acontecimentos públicos. Com o passar do tempo, transformou-se no centro político, onde se localizavam os edifícios civis e administrativos, assim como os templos mais importantes.

Portanto, o Fórum Romano não se limitava somente a função comercial, ele alcançava outros propósitos e mobilizava um público diverso, já que ali ocorriam jogos públicos, entretenimento, apresentações teatrais, lutas de gladiadores e corridas.

O Fórum Trajano é considerado o mais espetacular dos fóruns romanos (VARGAS, 2001). De acordo com Pintaudi:

[...] inaugurado em 113 d.c pelo imperador. Projetado por Apoleodoro de Damasco, este mercado, localizado na colina do Quirinal e composto de, aproximadamente 150 boutiques dispostas em 5 andares, segundo consta, não era um mero local de vendas a varejo, mas um centro de abastecimento gerido por funcionários imperiais subordinados ao prefeito da cidade e ao prefeito da Annonae. (MICHELIN apud PINTAUDI, 1989, p.2)

Vargas (2001) assinala que o fórum servia a muitos propósitos onde o mercado (macellum) aparece no lado leste e um grupo de lojas abre-se para a rua, tendo no centro o mercado de leite (VARGAS, 2001, p127). O mercado ficava no coração da cidade onde se manifestava a vida pública.

Para atender as necessidades da vida social, combinando atividades comerciais, religiosas e políticas, os imperadores deram extrema atenção à construção de monumentais edifícios que adotaram a característica de centros urbanos principais, com múltiplas funções, denominados fóruns. Era um espaço público descoberto que continha o prédio do senado e da justiça em situação oposta ao lugar do mercado. (VARGAS, 2001, p.123).

Além das atividades desenvolvidas no mercado, no fórum também era possível encontrar moinhos de farinha, tavernas com bebidas, as quais eram oferecidas aos transeuntes para acompanhar suas as refeições, enquanto mantinham-se informados sobre as notícias do dia. (Vargas, 2001).

A ausência de bons portos, com exceção de Tarento e Nápoles, somada à escassez de recursos minerais e à fertilidade do solo, mantiveram os romanos atrelados às atividades agrícolas. O comércio na cidade de Roma só adquiriu proporções internacionais quando o império conquistou as terras próximas ao Rio Tibre, ligando a cidade de Roma a òstia e, conseqüentemente, ao mar Tirreno, antes controlado pelos árabes. Portos artificiais foram construídos, em especial dois, o de Trajano e o Cláudio, colocando definitivamente Roma no comércio internacional. (ALEIXO, 2005, p.12).

Em Roma existia um espaço semelhante, a ágora grega, onde gravitava a vida pública do império. Mumford, citado por Aleixo, identifica algo em comum nas cidades romanas como: “o traçado regular em tabuleiro, com um limite retangular, as calçadas com arcadas, o teatro, a arena, os banhos, os lavatórios públicos (...) (MUMFORD, 1998, p.230)”. O legado romano nas cidades do império em outros pontos do mundo foi considerável:

O império deixou suas marcas em todas as partes da Europa, na África do Norte e na Ásia Menor. Nessas cidades, os modelos romanos de comportamento social e político eram adotados pela classe até então dominante e, com eles, os padrões arquitetônicos e construtivos das novas edificações, expressando, em resumo, o estilo de vida greco-romano. O fórum era certamente um desses modelos. (ALEIXO, 2005, p.13)

De fato, historicamente, o desenho urbano em xadrez é um traço que identifica essas cidades.

Vargas constatou que as atividades exercidas no espaço do fórum se assemelham as do atual shopping center, onde são promovidos eventos nas praças internas para os tempos romanos e as lojas ordenadas como as lojas - ancoras, ou edifícios públicos para os romanos, o que demonstra que os contornos das cidades contemporâneas apresentam traços remanescentes do traçado geométrico romano que deu origem a muitas cidades organizadas dos dias de hoje.

Apesar das inúmeras invasões e da feudalização, o comércio nas praças de mercado e nas feiras se manteve, ganhando um caráter itinerante com o abastecimento inicialmente de gêneros alimentícios, especiarias e sedas, e depois, retornando a vitalidade e dinamismo de outrora. (ALEIXO, 2005, p.14).

O bazar é um mercado público ou lugar destinado ao comércio, essa palavra é de origem persa e tem o significado de mercado público, portanto provém do oriente.

No Oriente Médio, onde o comércio é olhado como uma profissão honorável, os bazaars são praticamente monumentos públicos. O

bazaar é a parte essencial da sociedade islâmica. A distinção entre interno e externo, público e privado, e domínios masculino ou feminino é a chave para entender a estrutura da cidade oriental e, por analogia, a do bazaar. (VARGAS, 2001, p.106/107).

No bazar, havia um movimento de pessoas contínuo, onde se discutiam idéias, se respeitavam às diferenças sociais e fala-se de religião com rígido comportamento ético, não se permitiam comportamentos indisciplinados, pois a vida desses estabelecimentos seguia os princípios da religião islâmica.

Raros são os crimes sérios no bazaar. Primeiro, porque a maioria tem cemitérios sagrados e perturbar a paz pode implicar uma punição dos céus. Segundo, porque o bazaar sempre foi considerado um lugar neutro para encontro de grupos opostos. Um simples incidente pode atingir dimensões maiores e resultar em fechamento dos negócios ou do próprio bazaar, em busca da purificação. (VARGAS, 2001, p.107).

Nesses espaços havia uma atmosfera de cordialidade, buscava-se pechinchar, o que era muito comum, visto que os preços do mercado não regulamentados (Vargas, 2001). Quando se atingia um preço combinado, o comprador e o vendedor concordavam em fechar o negócio, acreditando ambos estar fazendo um bom negócio.

O comércio permite essa troca entre as pessoas, ao que tudo indica e como também pudemos constatar, a “sedução” exercida pelo ato de comprar, pelo anseio de adquirir algum bem, da vontade de acumular objetos é um processo de longa data, que, com muitas diferenças, se difundiu pelo mundo todo.

Vargas coteja os mercados do mundo antigo com a atual aparência dos bazares:

Obviamente, os mercados no mundo antigo anteciparam as feições dos atuais bazars, tais como halls cobertos ou pátios internos rodeados de colunatas. Muitas escavações, de Palmira até Éfeso, de Volubilis, no pé das montanhas Atlas até Apamea, onde agora é a Síria, mostram que ruas estreitas, com oficinas de trabalho e lojas, eram comuns naqueles dias. (VARGAS, 2001, p.112).

Conforme Pintaudi (1989), na Idade Média o comércio foi reduzido, embora não tenha se extinguido, e logo depois se tornou um setor dinâmico da economia, os italianos e hebreus foram os grandes agentes deste alargamento. As cidades foram a arena deste movimento.

A mesma autora diz:

Na Europa Ocidental, até o século XI, correspondendo ao período do feudalismo primitivo, a troca de produtos era uma atividade que

mantinha a figura do produtor e do consumidor em contato direto; o próprio produtor, além de ser um consumidor dos próprios produtos, abastecia o senhor feudal. As trocas eram realizadas em escala muito reduzida, em um território pequeno. Os poucos excedentes não “permitiam” a manutenção de um segmento de comerciantes. (PINTAUDI, 1981, p.22).

Vargas observa:

A partir do ano 1000, uma economia, essencialmente agrícola passa a dar lugar à indústria, aos negócios de transporte e ao comércio. Economias locais, cada vez menos autárquicas, um movimento de negócio parcialmente internacional, uma concentração de capitais nas mãos de outros que não os grandes proprietários de terra, um melhor domínio das condições naturais e a aparição de uma nova elite: a burguesia. (VARGAS, 2001, p. 134).

Na Idade média o comércio era feito em feiras e praças de mercado, lá se promoviam espetáculos, havia uma vida social intensa, e tudo era entre si atrelado. No transcorrer das semanas, nas feiras, vendiam-se artigos como tecidos, vinhos, cereais, sendo que os alimentos eram o que predominava.

De acordo com Aleixo:

No século XIII, as feiras já tinham escala inter-regional e internacional. As regiões da Itália e Flandes polarizaram o comércio europeu; os italianos com o mar Mediterrâneo ao sul e o comércio de especiarias, tapetes, sedas, porcelanas, veludos, marfim, corantes, essências, etc., e os flamengos, pelo controle estratégico do tráfego do mar Báltico e do mar do Norte, com madeira, ferro, estanho, pescados, pele e mel. Além dessas mercadorias, as duas regiões produziam e exportavam tecidos de alta qualidade para toda a Europa. (ALEIXO, 2005, p. 14),

Todavia, todo este comércio ininterrupto tinha um elemento importante, as feiras. Além dos mercados locais, rurais e urbanos, que distribuía os produtos da região numa área limitada, as feiras eram importantes centros comerciais. De maneira geral, elas resultaram da ampliação das atividades de mercados existentes há tempos e que se desenvolveram por influência da intensificação comercial após o século XI. Assim, os séculos XII e XIII constituíram o período áureo das feiras, sobretudo como aglutinadoras da produção de determinado território ou elo entre zonas economicamente complementares.

Na Idade Média havia feiras relativamente importantes, que se internacionalizaram após meados do século XII com a presença cada vez mais constante de mercadores flamengos e italianos.

De acordo com Vargas:

A partir de 1250, as feiras de Champagne deixaram de ser, cada vez mais, o mercado internacional dos tecidos e tornaram-se a grande praça ocidental de câmbio. Isto é, aí se realizava o pagamento de uma soma em moeda, objeto de promessas escritas feitas em outros locais. (VARGAS, 2001, p. 147).

Assim, o desenvolvimento das feiras contribuiu para a intensificação da vida urbana, e as cidades ganharam posição decisiva e definitiva em todos os aspectos.

Muitas outras cidades foram palco de feiras que roubavam o esplendor daquela de Campagne, como a de Genebra, Lião e, posteriormente, Antuérpia. No entanto, nenhuma delas desempenhou o papel verdadeiramente imenso que pertencera às feiras de Champagne. (VARGAS, 2001, p. 147).

O progresso da indústria artesanal, assim como as inovações técnicas nesse setor, proporcionou as transformações necessárias na economia, visto que toda uma série de inventos, como a serra hidráulica, macaco para elevar pesos, lançadeiras de tear controladas por pedais, roca, leme central, pua, broca, carrinho de mão, técnicas arquitetônicas, etc. permitiu que a tecnologia criada nos séculos XI, XII e XIII servisse de alicerce para a Revolução Industrial do século XVIII, como bem assinala por Aleixo:

Os mercados e feiras, coordenados pelas corporações de ofício, ganharam amplitude, beneficiando o comércio, aumentando os lucros, organizando a produção e construindo a base para o desenvolvimento industrial que veremos nos séculos XVIII e XIX. (ALEIXO, 2005, p. 16).

A partir da Revolução Industrial, o comércio adquire outro aspecto, pois novas necessidades surgem, fazendo com que as dimensões dos estabelecimentos comerciais aumentassem e se diversificassem dentro de um contexto mais urbano, para atender a demanda de uma sociedade industrial que nascia. A oferta de produtos ascende expressivamente buscando espaço para a distribuição.

A imediata conseqüência da divisão do trabalho entre as diferentes cidades foi o nascimento das manufaturas, ramos da produção que escapavam dos limites do sistema corporativo. O primeiro florescimento das manufaturas – na Itália e mais tarde em Flandres – teve como seu pressuposto histórico o comércio com nações estrangeiras. (MARX, 1984, p.85).

Como foi revelado por Marx, o comércio entre as cidades estendeu o alcance das forças produtivas e permitiu, portanto, a divulgação dos inventos nascidos em cidades distantes umas das outras, até mesmo entre países diferentes.

No início da história, todas as invenções tinham que ser refeitas diariamente e em cada localidade, de maneira independente. Quão

pouco salvas de uma destruição total estão as forças produtivas desenvolvidas – mesmo no caso em que o comércio tenha logrado relativa extensão – é demonstrado pelos Fenícios, cujas invenções na maior parte desapareceram por longo tempo pelo fato desta nação ter sido excluída do comércio pela conquista de Alexandre e pela conseqüente decadência. (MARX, 1984, p. 85).

Desta forma, como foi demonstrado acima, o comércio influencia o progresso técnico de maneira basilar, de sorte que, como aduz Vargas:

Será, pois, o avanço do capitalismo comercial, responsável também pela decadência do sistema feudal que iniciará um forte processo de mudança do conceito da atividade comercial intra-urbana, que passa de uma função predominantemente social para uma função mais econômica. (VARGAS, 2001, p. 157).

Assim, o sistema feudal sofreu um conjunto de transformações de tal modo que a manufatura avançou em direção à produção ampliada de mercadorias que, entretanto, visava não só satisfazer as necessidades básicas, como também o incremento de novas necessidades por intermédio de novas técnicas comerciais e de produção.

Em suma, alguns aspectos das formas comerciais da Idade Média se perderam paulatinamente. A sociabilidade, assim como o lugar de encontro dos mercados e feiras, cederam lugar às lojas, às novas estruturas fechadas de comércio.

As lojas ao ar livre, as vendas direto do produtor e o artesão que trabalhava em sua própria casa perderam o seu espaço e foram amplamente substituídos pela figura do comerciante burguês. As feiras perderam a importância social e os mercados passaram a se especializar em provimento apenas de gêneros alimentícios. Os encontros semanais, as conversas e compras de produtos especiais feitas por encomenda foram se perdendo e dando espaço as compras diárias, nos grandes centros de compra do século XIX e XX. A atividade comercial extrapolou o âmbito do abastecimento para a sobrevivência e adquiriu proporções de atividade econômica. (ALEIXO. 2005, p. 19).

Dessa forma, as lojas de departamentos, que começam a aparecer, eram uma réplica da produção fabril, que baixava os preços de algumas mercadorias e as diversificava. Com o advento da produção em massa, também houve a necessidade de consumidores em massa, isto resultou nas transformações urbanas da modernidade, que tinham como meta potencializar as formas de distribuição de mercadorias. Assim, devido ao contexto econômico do final do século XVIII, muitas mudanças no espaço físico das cidades foram promovidas com vistas ao

desenvolvimento da atividade comercial, assim essa atividade humana não pode ser considerada isolada do modo de produção onde se desenvolve, portanto, o capitalismo já estava inserido nas várias implicações econômico-sociais, e seus efeitos foram e são sentidos no mundo do comércio, já que é um modelo que vem sofrendo profundas modificações no que se refere a esta categoria de análise.

A partir deste ponto, a abordagem feita por Marx se baseia na mercadoria, não como ponto de partida do processo produtivo, mas como seu resultado.

Segundo essa concepção para Marx:

A mercadoria, como forma universalmente necessária do produto, como peculiaridade específica do modo capitalista de produção revela-se de forma exemplar na produção em grande escala promovida pelo desenvolvimento da produção capitalista, na unilateralidade e na massividade do produto; tudo isto impõe ao produto um caráter social e estreitamente ligado às relações sociais, ao passo que, pelo contrário, faz com que a sua relação direta com valor de uso com a satisfação das necessidades do produtor apareça como algo inteiramente fortuito, indiferente e não essencial. (MARX, 2004, p.145).

Na esfera do comércio, Marx analisa as relações sociais na produção da mercadoria, em que são abordadas as categorias como trabalho, mais-valia, capital variável e capital constante. Para Marx a mercadoria é:

O resultado direto do processo imediato de produção capitalista, o seu produto, são mercadorias em cujo preço não só se substitui o valor do capital avançado, consumido durante a sua produção, mas em que também em vez de sobretrabalho consumido durante a produção se encontra materializado, objetivado na qualidade de sobrevalor o sobretrabalho consumido na sua produção. Enquanto mercadoria, o produto do capital deve entrar no processo de intercâmbio das mercadorias, e deste modo não só ingressa no intercâmbio real de substâncias, mas experimentam ao mesmo essas mutações formais que apresentamos como metamorfose da mercadoria. (2004, p.169).

No processo de distribuição de mercadorias, em que o produto do capital era necessariamente a própria mercadoria, o valor de troca, seja como dinheiro, ou produto por produto, assumiu uma função extremamente importante, porque, por meio do produto trocado, transmitia-se um valor que não correspondia à verdadeira função do produto, ou seja, não possuía referenciais reais, era meramente mistificado.

Assim Marx, afirma:

Este produto massivo terá que realizar-se como valor de troca, sofrer a metamorfose da mercadoria não só como uma necessidade

para a subsistência do produtor que produz como capitalista, mas também com necessidade para a renovação e continuidade do próprio processo. [...]. Finalmente, o produto desenvolve o seu caráter como mercadoria – e com isso o seu caráter com valor de troca – ao multiplicarem-se incessantemente as diversas esferas da produção e, portanto, a esfera de permutabilidade do produto. (MARX, 2004, p.145).

Ainda sobre esse assunto, de acordo com Marx:

[...] a mercadoria para estar em condições de entrar na circulação tem que assumir um duplo modo de existência. Não só tem que satisfazer o comprador como um artigo com determinadas qualidades úteis, como um valor de uso determinado que satisfaça determinadas necessidades, seja do consumo individual seja do consumo produtivo; é também preciso que seu valor de troca tenha recebido uma forma diferente e distinta do seu valor de uso, forma autônoma, se bem que ideal. Deve apresentar-se como unidade (mas simultaneamente como dualidade) do valor de uso e do valor de troca. (2004, p.147).

Desta forma, consumir era uma atividade presente em todas as esferas da vida social, em que os desejos subjetivos eram aguçados pelas mercadorias nas vitrines, e que exprimem uma relação insignificante quanto ao seu uso funcional e utilitário.

Debord faz uma crítica vigorosa à vida moderna, que prefere a imagem e a representação ao realismo concreto e natural, a aparência ao ser, a ilusão à realidade, ou seja, a aceitação passiva dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. É a forma mais sofisticada de uma sociedade que desenvolveu extraordinariamente o fetichismo da mercadoria, onde a felicidade identifica-se com o consumo. “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. (DEBORD, 2006, p.33).

Para Debord:

O valor de uso que estava implicitamente compreendido no valor de troca deve ser agora proclamado de forma explícita, na realidade invertida do espetáculo, justamente porque a realidade efetiva desse valor está corroída pela economia mercantil superdesenvolvida; uma pseudo-justificativa torna-se necessária para a falsa vida. (2006, p. 34).

Este processo é influenciado pela indução à compra pela propaganda e marketing, presente nos grandes equipamentos comerciais através de grandes investimentos na publicidade de seus produtos. Para ampliar seus negócios,

profissionais da área da propaganda, que trabalham os mais profundos aspectos psicológicos das pessoas, a fim de manipulá-las, são contratados.

Cachinho explica isto da seguinte maneira:

Para desempenharem com eficácia as suas múltiplas funções, os centros comerciais vestem uma identidade dupla. Por um lado, assumem-se como tudo aquilo que efetivamente são, isto é, espaços instrumentais, privados, concebidos para a circulação eficiente de mercadorias, e que em si mesmo são uma mercadoria produzida para o lucro, e por outro lado, aquilo que na realidade não são, mas através da imagem que forjam aparentar ser, ou jogando mais uma vez com as palavras, passam a ser a partir do momento em que o projetista, utilizando tecnologia sofisticada e poderosos instrumentos de retórica, fabrica a ilusão que algo mais que a mera compra ocorre nestes lugares e os consumidores acreditam que na realidade isso acontece. (2002, p.167).

O consumo se desenvolve em relação com o comércio, nesse sentido Padilha (2006) busca suas matrizes históricas nos centros comerciais anteriores aos *shopping centers*, visto que a autora considera que suas raízes estão na Europa Ocidental, embora reflitam uma cultura americana.

Desta forma, a modernidade cria costumes e normas que tem estreita ligação com o comércio, num sentido de gerar mudanças radicais nas cidades europeias no século XIX, cuja mais importante transformação foi realizada por Georges-Eugene Haussmann. Segundo Padilha (2006), com Haussmann, Paris ganhou *status* de metrópole. Esta intervenção no centro de Paris é considerada pioneira no que se refere às políticas de reabilitação urbana.

Os procedimentos aplicados na medicina urbana serviram como instrumentos para as intervenções nas cidades desse tempo, consolidando-se no século XIX. Com o aumento da população, a palavra de ordem era a "higienização": surgiram os primeiros os primeiros planos de renovação urbana. O exemplo clássico é a reforma de Paris, realizada por Haussmann (1851-1870). Organizando a cidade em *arrondissements*, foram abertas largas avenidas, estendendo os limites do território urbanizado e destruindo grande parte da estrutura preexistente. (VASCONCELLOS & MELLO, 2006, p.56/57).

Berman (1986) considera as reformas de Haussmann como uma propensão do modernismo nas ruas de Paris. Para Berman:

Os bulevares parisienses de Haussmann, [...], são instrumentos de uma burguesia dinâmica e de um Estado ativo, decididos a modernizar rapidamente, a desenvolver forças produtivas e relações sociais, a acelerar o escoamento de mercadorias, dinheiro e seres humanos pela sociedade francesa e pelo mundo todo. (BERMAN, 1986, p.218)

Nesse contexto, o fenômeno do surgimento dos grandes mercados e arcadas ou galerias comerciais tem como localização a cidade de Paris no século XIX. Em linhas gerais, também se dá em Paris a experiência consumista pela parcela da população materialmente fecunda da cidade. Um dos efeitos desse processo é a valorização dos locais comerciais.

Dentre as ações empreendidas por Haussmann, (Padilha, 2006) estão a construção de vias-férreas, hospitais, mercados, prédios urbanos, iluminação, esgotos e tubulação de gás.

Hausmann criou, na verdade, muralhas entre os cidadãos de Paris. Ao buscar um aspecto mais homogêneo de classe, acabou alterando a relação entre bairros (quartiers) e centro. Com isso, eram também diferentes as lojas e as feiras para atender essas clientelas diversificadas, e os preços das mercadorias, dos alimentos, dos imóveis e das diversões variavam conforme o local. (PADILHA, 2006, p.44).

Portanto, as mudanças na cidade ampliaram as possibilidades de negócio, visto que as categorias como localização, mobilidade e espaço foram alterados na perspectiva de alavancar o desenvolvimento comercial da cidade de Paris.

Sobre esse aspecto Vargas afirma:

Em Paris, o programa de renovação implementado por Haussmann criou uma grande quantidade de facilidades para esses mercados tanto abertos ao longo dos bulevares como fechados em novas praças de mercado. Essa intervenção estabeleceu a presente distribuição dos mercados varejistas na cidade. A força desses mercados tem sido a política deliberada da cidade de Paris bem como de outras cidades francesas, por mais de 170 anos, em que a distribuição de alimentos é considerada uma forma de serviço público. (VARGAS, 2001, p.161).

Assim, este é o ponto de partida de onde emerge uma estratégia de diferenciação espacial e uma nova valorização locacional.

De acordo com Vargas:

Dentro dessa nova relação dois aspectos se destacam: o primeiro refere-se à apropriação do espaço urbano pelo capital imobiliário e não mercantil (embora possam estar juntos), criando localizações privilegiadas, isto é, novas centralidades. Esses empreendimentos usam o comércio e os serviços varejistas como elementos do seu empreendimento e os submetem à sua lógica de acumulação ou especulação. Nesta categoria incluem-se as galerias ou arcadas comerciais que nascem neste período; o outro aspecto dessa evolução refere-se a um desenvolvimento varejista voltado para a implementação de novas estratégias de venda, com melhorias nas

suas técnicas e formas de organização do negócio para a otimização dos seus negócios. (VARGAS, 2001, p.159).

Quem se beneficiou particularmente dessa conjuntura de excedentes financeiros, que abriu perspectivas e oportunidades imensas de negócios, foram, em primeiro lugar, os proprietários das grandes lojas, que abasteciam a crescente população das cidades de Paris e Londres.

Debord critica: “O urbanismo que destrói as cidades reconstrói um pseudocampo, no qual estão perdidas tanto as relações naturais do antigo campo quanto as relações sociais diretas, e diretamente questionadas, da cidade histórica”. (2006, p.116).

David Harvey, no livro *Condição Pós-Moderna*, aborda a questão da modernidade no que se refere a sua expressão política, social, artística, arquitetônica, etc., e sua influência sobre os valores ao longo do tempo. Desta forma, Harvey vê uma forte conexão nos esforços de renovação urbana com o espírito do modernismo.

Há uma forte cadeia de conexões que vai da reformulação de Paris nos anos 1860 por Haussmann às propostas feitas por Ebenezer Howard (a cidade-jardim-1898), Daniel Burnham(a “Cidade branca”, construída para a Feira Mundial de Chicago em 1893 e o Plano Regional de Chicago de 1907), Garnier (a cidade industrial linear de 1903), Camillo Sitte e Otto Wagner(com planos bem diferentes para transformara a Viena fin- de- siècle), Le Corbusier (A cidade do futuro e o Plano Voisin para a Paris de 1924), Frank Lord Wright(o projeto Broadacre de 1935), chegando aos esforços de renovação urbana em larga escala feitos nos anos 50 e 60 no espírito do alto modernismo. (HARVEY, 2007, p.35).

O centro da cidade é um aspecto urbano que deve ser isolado para abordar o comércio como uma variável que se configura como uma categoria de análise dos processos urbanos que ocorrem neste local, como por exemplo, padrões de consumo e de políticas de requalificação urbana que contemplam a atividade comercial. Dentre os processos que podemos destacar, está o da fuga de atividades do centro tradicional para áreas periféricas da cidade, devido ao uso do automóvel e da rápida expansão das redes de distribuição e serviços, os quais permitiram o surgimento de centros especializados. “Sobre a centralidade, conquanto se afigure um princípio constitutivo no plano do espaço urbano, é preciso destacar, incessantemente, que a troca de produtos sempre esteve associada a ela”.

(PINTAUDI, 2002, p.155), portanto, no plano das atividades do setor varejista, sempre foi importante a centralidade, por ser um pólo de atração e de fácil acesso.

Podemos ver que Pintaudi assim se expressa com relação ao que estamos expondo:

Como vimos, a partir da disseminação do uso do automóvel, o centro da cidade foi colocado em questão pelos habitantes da metrópole. Antes de mais nada, o centro se pulverizou, provocando uma reorganização da cidade, com o surgimento de centros especializados – de compras, de decisão, financeiros. (PINTAUDI, 2002, p.156).

Debord, sobre essa discussão, afirma:

A ditadura do automóvel, produto-piloto da primeira fase de abundância mercantil, se enraizou no terreno com a dominação da auto-estrada, que desloca os centros antigos e comanda uma dispersão sempre mais pronunciada. (DEBORD, 2006,p.115).

No que tange as novas estruturas comerciais erguidas nos subúrbios das cidades, Padilha (2006) relaciona o decaimento do centro da cidade com a popularização do automóvel, que mudou a forma de locomoção das pessoas, e com o surgimento da geladeira e do freezer que mudaram o arquétipo de consumo, já que permitem aos consumidores fazer compras em quantidades cada vez maiores do que as que anteriormente poderiam ser armazenadas em casa. Estes fatos, aliado aos grandes espaços para estacionamento em shopping centers e supermercados, polarizaram o consumo de produtos nesses locais. Os empresários do ramo dirigem esse processo para certas referências de localização. Esse movimento pode produzir uma depreciação do centro antigo e conduzir ao abandono e enfraquecimento de algumas atividades na área central, pois o movimento em direção à periferia contagia outros atores urbanos que migram para lá, portanto configurando uma nova ordem espacial que tende a gerar subcentros.

Então, podemos enxergar a dimensão espacial das estruturas comerciais, que assim como o capital, tende a se concentrar em um determinado local, desde que, é claro, se dêem as condições para este fenômeno. Sobre esse aspecto Pintaudi assinala:

A cidade, a metrópole, é, pois, um conjunto cuja estrutura muda porque os processos sócio-econômicos que nela têm lugar sofrem mudanças, a transformam e, conseqüentemente, a estrutura urbana se transforma. [...]. Um exemplo disso é a crescente redução da função comercial do centro de uma cidade, de uma metrópole, principalmente, na medida em que ela se expande, territorialmente,

o que permite o aparecimento de subcentros comerciais. (PINTAUDI, 1981, p.44).

A deterioração do ambiente central ocorre junto à falência dos serviços dos pequenos comerciantes. Falência essa que decorre, principalmente, da diminuição do volume de vendas, do aumento dos preços dos insumos e do empobrecimento da população. O impacto sobre o centro comercial acarretou o surgimento de novas formas de organização espacial, ou seja, a procura de espaços periféricos como uma maneira de manter uma certa ordem e ainda atender as necessidades dos consumidores, mesmo os mais exigentes e de alta renda. Fato que, lenta e gradativamente, desencadeou um processo acelerado de descentralização.

O centro passou a ter um novo uso, sofre uma transformação estrutural, o centro dinâmico desloca-se para a periferia, dando origem a um eixo articulador das atividades comerciais. Então o centro tradicional, de maneira geral, é ocupado por pessoas de baixa renda. É importante lembrar que esse processo não se deu de maneira uníssona em todas as cidades, sejam do chamado primeiro mundo ou terceiro mundo, portanto, o que se deve ter em conta são as semelhanças desses centros, como degradação, perda de atratividade, etc.,

De acordo com Silva:

A exemplo de cidades americanas européias, nos últimos anos vem aumentando o número de cidades brasileiras que propõem intervir nos seus centros antigos para recuperar qualidades ou funções que estariam sendo perdidas. No princípio eram pequenas intervenções voltadas principalmente para a revitalização do patrimônio, mas hoje as propostas são mais complexas e articulam projetos de transformações das funções, do uso e do valor do solo. (SILVA, 2006, p. 7).

Ainda sobre esta questão, Vargas afirma:

Os centros das cidades têm sido identificados como o lugar mais dinâmico da vida urbana, animado pelo fluxo de pessoas, veículos e mercadorias decorrente da marcante presença das atividades terciárias, transformando-se no referencial simbólico das cidades. Também historicamente eleitos para a localização de diversas instituições públicas e religiosas, os centros têm a sua centralidade fortalecida pela somatória de todas essas atividades, e o seu significado, por vezes, extrapola os limites da própria cidade. (VARGAS, 2006, p.1).

Com base nisso, surgem estratégias de recuperação das áreas centrais, que são denominadas como requalificação, revitalização, reabilitação, enfim, infindáveis formas de abordar o mesmo problema, mas que contemplam objetivos específicos

diferentes. Entendido nestes termos, Vasconcellos e Mendes (2006) buscam entender como o prefixo re foi implantado na linguagem dos projetos de intervenção nos centros urbanos.

Conforme a explicação das autoras:

O prefixo RE começa a ser empregado nas novas definições, representando referências explícitas às preexistências. O RE é uma estratégia que considera (ou finge considerar) a inclusão do tempo na análise do espaço, sem, contudo, explicitar um significado e uma metodologia para tal. Aparecem, nesse caso, o modismo oportunista, as imprecisões de definição e da própria metodologia a ser adotada com elementos promocionais de marketing urbano. (VASCONCELLOS E MENDES, 2006, p.53).

Com isso em vista, outros autores também estudam os fenômenos que ocorrem em áreas centrais, como Catherine Bidou-Zachariasen, que faz uma reflexão importante sobre o papel das políticas de reabilitação de centros antigos e desvalorizados. Entretanto, ela aborda a questão a partir do processo de gentrificação, que é um movimento resultante da vinda das classes médias para o centro da cidade, substituindo as classes populares residentes no local.

Conforme Zachariasen:

O termo gentrification foi utilizado pela primeira vez por Ruth Glass, no início dos anos sessenta (Glass, 1963) para descrever o processo mediante o qual famílias de classe média haviam povoado antigos bairros desvalorizados do centro de Londres, ao invés de se instalarem nos subúrbios residenciais, segundo o modelo até então dominante para essas classes sociais. (ZACHARIASEN, 2006, p.22).

Percebe-se, pois, que este processo em direção ao centro contraria o que tem acontecido nos últimos anos em que o centro sofria um abandono gradual de populações, indo para a periferia. Isto demonstra a multiplicidade de variáveis que podem ser analisadas no centro de uma cidade, e os casos de natureza diferente dependendo do lugar em que se situam as cidades estudadas.

Para entender porque as cidades agradam ou desagradam seus habitantes, Balsas (1999) deu um amplo espectro de estudo dos centros urbanos, numa tentativa de corrigir os problemas endêmicos do centro das cidades. Ele discute imagem, estilo e ornamentação; espaços e edifícios públicos; infra-estrutura e traçado de ruas; qualidades visuais de contraste, conflito e energia que contribuem para o encanto de uma cidade. Discutindo sucessos e fracassos, ele sugere

maneiras pelas quais se preserva ou resgata o sentido de lugar e a individuação que determina o caráter benéfico e a alma da paisagem urbana.

Este estudo é significativo, pois proporciona elementos essenciais para a compreensão do caráter evolutivo do espaço urbano, que, dentro da diversidade de cidades, encontra traços comuns entre elas, como por exemplo, as mudanças nos centros tradicionais perpetradas pela pluralidade das formas de comércio, que desperta o interesse em criar projetos que tornam a valorizar áreas degradadas. Além disso, o presente artigo sugere a transformação do comércio tradicional do centro de acordo com as novas necessidades que a sociedade propõe, visto que os grandes comércios têm feito esse trabalho muito bem apoiado nas debilidades dos pequenos comércios, que não sabem identificar estratégias para aproveitar em seu benefício a crescente demanda de bens.

Um exemplo de intervenção nos centros das cidades é o estudo realizado por Carlos José Lopes Balsas (1999) que diz:

O centro das cidades deve possuir uma variedade de usos complementares entre si, numa área suficientemente compacta, de modo a permitirem movimentos pedonais que criem um ambiente social interessante e que suportem atividades econômicas lucrativas, criação de um local de qualidade. O centro das cidades deve possuir uma estrutura e um edificado urbano que, propicie uma atividade pedonal confortável, adequada visivelmente interessante e segura. (BALSAS, 1999, p.69)

Em outro estudo realizado por Balsas, ele analisa os Business Improvement Districts (BID) para os casos dos Estados Unidos da América e os Town Centre Management Schemes (TCM) para os da Inglaterra. Ambas tratam de ações que visam revitalizar os centros das cidades, como desenvolvido a seguir.

Os BID variam de pequenas ruas comerciais até áreas centrais mais extensas. A meta é fazer com que os proprietários contribuam financeiramente para serviços adicionais em que seus edifícios estejam contemplados. São organizações privadas sem fins lucrativos diretos, que cobram taxas aos proprietários de comércios da área relacionada com o projeto, buscando apresentar melhorias nas áreas públicas do entorno.

Assim, os BID oferecem serviços complementares aos serviços públicos existentes, fazendo com que os centros das cidades se tornem competitivos em relação às novas áreas produzidas.

Por outro lado, os TCM tentam encontrar uma estrutura organizacional que possibilite a criação de parcerias e cooperação entre os setores público e privado, com o objetivo de melhorar a qualidade dos centros. Os TCM praticam o planejamento tradicional e atividades promocionais, fortalecidas por ações específicas direcionadas para a segurança, manutenção e agradabilidade dos espaços públicos em áreas comerciais.

Nos Estados Unidos, existe um programa de revitalização das áreas centrais denominado Main Street Program, que está sendo aplicado em mais de 850 cidades de 34 estados. A preocupação é auxiliar as comunidades locais a criarem estratégias de revitalização comercial integrada, que possa impulsionar o desenvolvimento econômico através de parâmetros de preservação do patrimônio histórico.

Esta iniciativa é um meio de fazer do centro um espaço agradável e atrativo que incentive os visitantes a voltarem. O Main Street Program atua em quatro grandes áreas: a primeira é a área de reestruturação econômica. É uma forma de fortalecer a estrutura econômica, atraindo assim novos investimentos. Dessa forma, torna-se o centro uma área competitiva, comportando atividades diferenciadas das tradicionais, variando a sua base econômica.

A segunda área tratada refere-se à organização que deve gerir a estratégia de revitalização e obter a cooperação dos demais atores envolvidos. A organização deve reunir grupos que tenham a mesma visão de futuro da área. A promoção é o terceiro elemento a ser considerado, pois se divulga a área, salientam-se as suas potencialidades e dá condições para novos investimentos. Finalmente, o último ponto é o *design*, que melhora a aparência física do local a ser revitalizado.

Desta maneira, é vital melhorar a estrutura e os espaços públicos comerciais, tornando esses pontos atrativos para atrair o público consumidor. Enquanto ao mobiliário urbano, é importante que seja facilmente identificável e de fácil localização.

Outro aspecto importante é proporcionar espaços limpos, seguros, agradáveis e estimulantes, logo, as características externas dos edifícios podem ser um meio de valorização do local.

Todavia, a viabilidade do projeto depende de investimentos financeiros que sejam voltados para este objetivo. Balsas (1999), em um estudo de caso realizado em Portugal, elabora a metodologia da matriz dos "4 AS". Trata-se de um programa

que identifica quatro áreas consideradas críticas, que juntas configuram a essência para a revitalização do centro comercial.

A primeira é a Acessibilidade, ou seja, a forma como se chega ao centro, a facilidade de acesso, as ligações acessíveis e a mobilidade. A concentração de automóveis gera problemas de circulação, interrompendo o fluxo livre de pedestres e, em muitos casos, comprometendo a segurança das pessoas. Portanto, o transporte público seria a solução mais viável.

O segundo elemento do estudo é a Atração. Esse elemento busca saber qual a motivação que leva os consumidores ao centro, já que manter o movimento de pessoas nesta área não é, de modo algum, tarefa fácil. Dessa maneira, é importante proporcionar uma via para a circulação e fixação, com atividades que mantenham este espaço movimentado, inclusive durante a noite e nos finais de semana.

O terceiro ponto é a área de beleza local/animação que avalia o nível de Agradabilidade do centro, enfatizando as características históricas e recuperando a sua beleza. A Ação é a quarta proposta do plano, que, nada mais é, do que a execução do projeto propriamente dita.

O problema da revalorização do centro de uma cidade é bastante complexo, devido ao crescimento urbano ininterrupto. Essas soluções devem ser adaptadas a cada caso em particular, pois as especificidades de cada situação criam infinitas soluções.

Nesse sentido, é crucial estruturar de forma mais abrangente as categorias que formam a lógica espacial do setor terciário, que compreende, contudo, não somente o comércio varejista e atacadista, mas também a prestação de serviços, atividades educacionais, culturais, de lazer e turismo, profissionais liberais, sistema financeiro, administração e marketing. É um setor que não produz, nem modifica os objetos físicos, tão pouco termina no momento em que são feitos, enfim, é um setor extremamente dinâmico.

As grandes superfícies comerciais têm sabido aproveitar as demandas de consumo da sociedade, aspecto que falta aos pequenos comércios varejistas. Assim, as estratégias comuns para estimular a formação de um centro comercial integrado no centro da cidade é a melhor opção, pois no ato da compra, se ofertam oportunidades de lazer, passeio, ócio e entretenimento.

Infelizmente, a importância do comércio como agente revitalizador de áreas degradadas é pouco enfocada no planejamento urbano, sem contar com o total desconhecimento dos comerciantes sobre os possíveis planejamentos que visam melhorar o centro urbano.

Os grandes comércios estão inseridos nos planos urbanísticos, já que os planos prevêm sua importância para a distribuição na cidade. Porém, esse planejamento busca enviar para as áreas periféricas essas grandes superfícies comerciais, com a finalidade de aliviar o tráfego no centro já congestionado, visto que grandes comércios mal localizados no centro geram grandes transtornos para a população, pois congestionam pontos-chaves das vias de circulação públicas, encarece o solo na área central e desertificam o pequeno comércio varejista.

Portanto, essa aliança entre o planejamento urbano e o comércio avança na direção de revitalizar o centro da cidade através do comércio, com a criação de uma nova metodologia de planejamento urbano que contemplem essas novas problemáticas, com comércio, ecologia, etc.

O comércio é uma atividade associada à centralidade e é uma atividade com grande potencial para atrair outros empreendimentos para o espaço antigo da cidade. Através de um diagnóstico da atividade comercial no centro tradicional, podem-se perceber alguns indicadores da vitalidade do espaço central, principalmente pelo grande número de estabelecimentos e suas respectivas especializações.

O planejamento urbano faz uma classificação entre os lotes que compõe o centro da cidade, para fins de identificar o seu uso, mas não faz uma distinção entre a pequena superfície comercial e a grande superfície comercial, o que prejudica o comércio de pequena escala e beneficia a grande estrutura comercial.

Topofilia: expressão adotada por Gaston Bachelard ao longo de sua obra para indicar a “paixão pelo lugar” (topos + philia) sentimento intenso de pertença, frequência amorosa a um espaço, região. Em *A Poética do Espaço*, ele nos esclarece:

Queremos examinar, de fato, imagens muito simples, as imagens do espaço feliz. Nossas análises mereceriam, nesta perspectiva, o nome de topofilia. Visam determinar o valor humano dos espaços de posse, espaços proibidos a forças adversas, espaços amados(...) os espaços compreendidos pela imaginação não pode ficar sendo o

espaço indiferente abandonado à medida e reflexão do geômetra. É vivido. E é vivido não em sua positividade, mas com todas as parcialidades da imaginação (BACHELARD, 1978, p. 195).

Existem espaços no qual o indivíduo se sente espectador sem, verdadeiramente, se importar com a natureza do espetáculo. Chama-se desvio do olhar quando se desqualifica um lugar e se esvazia de todo o conteúdo, quando se destaca uma posição, uma “postura” e o lugar ficam em segundo plano. É uma forma sobre moderna de solidão. Num mundo onde se nasce na clínica e morre no hospital, onde se multiplicam, em modalidades luxuosas ou inumanas, os locais de trânsito e as ocupações provisórias,

O não-lugar é diametralmente oposto ao lar, à residência, ao espaço personalizado. É representado pelos espaços públicos de rápida circulação - como aeroportos, estações de metrô e pelas grandes cadeias de hotéis e supermercados. Só, mas junto com outros, o habitante do não-lugar mantém com este uma relação contratual representada por símbolos da supermodernidade; cartões de crédito, cartão telefônico, passaporte, carteira de motorista, enfim, por símbolos que permitem o acesso, comprovam a identidade, autorizam deslocamentos impessoais.

Segundo Machado (2008), os espaços caracterizados como não-lugares, são espaços vinculados a finalidades específicas, sem possibilidade de encontro e vida social, são espaço no qual o indivíduo não cria identidade ou vínculo com o ambiente.

De acordo com Machado (2008), as galerias comerciais se encaixam na definição de espaço semi-público e semi-privado, são espaços públicos e privados com algumas limitações de acesso. A autora diferencia os conceitos de espaço e lugar, pois:

O espaço tem uma condição ideal, teórica, genérica e indefinida, enquanto o lugar possui um caráter concreto, empírico, existencial, articulado, definido até os detalhes. O espaço moderno baseia-se em medidas, posições e relações. Ele é quantitativo, desdobra-se mediante geometrias tridimensionais, é também abstrato, lógico, científico e matemático; é uma construção mental. Em oposição, o lugar é definido por substantivos, pelas qualidades das coisas e dos elementos, pelos valores simbólicos e históricos, é ambiente e se relaciona fenomenologicamente com o corpo humano. (MACHADO, 2008, p. 12).

Segundo Castello (2007) as pessoas se sentem melhor em certos espaços:

Em geral, são espaços percebidos como detentores de qualidades, suas qualificações habilitam-nos a serem percebidos como um lugar, delimitado dentro do espaço maior que constitui o todo da cidade. Isto é: permitem distinguir um lugar de um espaço. (CASTELLO, 2007, p. 12).

Os espaços ligados ao consumo, como os shopping centers não criam identidade nem relação, mas solidão e semelhança. Desta forma, para Machado não-lugar compreende-se:

Dois tipos de realidades: espaços que são constituídos com finalidades determinadas (transportes, comércio, trânsito), e as relações mantidas entre as pessoas e esses locais. Um lugar é identitário, relacional e histórico, características que, se ausentes, definem o não-lugar. Segundo Auge, a época na qual se vive e criadora de não-lugares. O lugar e o não-lugar, entretanto, não são excludentes, são pólos de um mesmo espectro, o lugar sempre se faz surgir em um não-lugar. Ao mesmo tempo que o lugar nunca desaparece por completo, o não-lugar nunca se realiza completamente. Lugares se recompõem nos não-lugares, relações são reconstituídas, o que faz com que ambos jamais existam de forma pura, mas como pólos analíticos idéias. (MACHADO, 2008, p. 17).

O elo afetivo entre a pessoa e seu ambiente físico é chamado por Tuan de topofilia (Tuan, 1980, p.5), o autor busca a relação entre espaço e lugar e procura conceituar com precisão onde se encontra o lugar, ou seja na condição de espaço humanizado.

A relação entre as galerias e lugar em Pelotas não é mera adaptação do modelo europeu, pois conta com condições específicas, com as peculiaridades de cada galeria, uma situação singular ligada a percepção da população.

O geógrafo Yi-Fu tuan (1980) afirma que o lugar é fechado, íntimo e humanizado, está em contraposição ao espaço, este definido com qualquer porção da superfície terrestre, totalmente desprovida de valores e de qualquer ligação afetiva. Segundo o autor, o lugar é um centro de significados construídos pela experiência, recortado efetivamente e que emerge da vivência.

O lugar caracteriza-se pela valorização das relações de afetividade entre o indivíduo e o ambiente é um produto da experiência humana.

Desta forma o lugar é diferenciado pelas galerias, neste o caso a área central é considerada como um lugar que concentra mais galerias em Pelotas, as mesmas reforçam a percepção de lugar de centralidade e são um componente de identidade da cidade de Pelotas. Assim, a atual configuração intrincada de galerias e ruas onde o público e o privado e a percepção de lugar se juntam formam um conceito importante de ser analisado no centro de Pelotas.

A área central reveste-se de uma importância ímpar para Pelotas, comportando uma infra-estrutura de galerias que dão um aspecto de lugar diferenciado no interior dessas galerias, com dinâmicas próprias e atividades diferenciadas, mas nem por isso divergentes do todo, apesar de o conjunto parecer uma unidade despreziosa.

Salvo raras exceções, o acesso das galerias é voltado para as principais ruas de comércio da cidade, chegando a formar uma ligação entre as galerias Malcom, Zabaleta e Firenze. As galerias não funcionam estritamente como comércio, mas são um atrativo para quem passa ou fica para tomar um café, fazer um lanche ou simplesmente passear, não é pelo fato de apresentarem características típicas de um complexo comercial que se restringem a esta atividade.

Igualmente no caso de serem apenas passagens depende da visão de cada pessoa, é claro que há entre os habitantes de cidade divergências quanto a função das galerias, e isto inclui aqueles cuja opinião está mais para simples passagens do que comércio ou lugar de atrativos.

De acordo com a pesquisa de opinião realizada pela Prefeitura de Pelotas o pelotense vai ao centro tendo como principal motivo compras, sendo a opinião de 70% dos entrevistados. Isto mostra que as galerias que fazem parte da área central recebem um número considerável de público diariamente

Na mesma pesquisa consta a segurança como a principal melhoria para o centro de Pelotas. Este dado serve também para as galerias, pois vê-se que em alguns casos não há segurança e corre-se o risco de ser assaltado ou sofrer algum tipo de acidente, como incêndios como ocorreu em 2006 com a galeria Zanin.

A pesquisa feita pela Prefeitura no relatório de requalificação da área central é bem instrutiva, porque auxilia na compreensão dos dados coletados pelos pesquisadores e mostra a opinião das pessoas com relação ao centro, justamente o ponto onde se encontram o maior número de galerias e o foco principal da análise do comércio. Dessa forma, o calçadão é considerado como área prioritária para ser

requalificada, portanto seria interessante pensar que pelo fato de as principais galerias comerciais da cidade situam-se nessa área do centro, também seria beneficiadas pelo projeto de requalificação, com certeza receberiam maior atrativo e a população se identificaria ainda mais com esse tipo de comércio tão valorizado e percebido pelo pelotense.

Na mesma pesquisa da Prefeitura, a opinião do público entrevistado sobre o grau de utilização das galerias informou que 56,4% dos pelotenses usam as galerias e nos bairros a pesquisa constatou que o centro-porto conta com o maior número de usuários das galerias em Pelotas com 63,2%, o que mostra que apesar do intenso fluxo de pessoas que passam diariamente pelas galerias este número pode aumentar muito mais. A investigação aponta, ainda, que a porcentagem de pessoas que utilizam as galerias que gostariam de vê-las interligadas é de 89,9%, essa proposta de projeto seria bem aceita pelos pelotenses, já que seria um fator de atração e proporcionaria abrigo nos dias chuvosos.

As diversas galerias construídas no centro de Pelotas, e alguns outros na redondeza, contribuíram significativamente para que a circulação nessa área se mantivesse fora das condições de desconforto, e que se observa no Centro Velho, Esse tipo de construção merece ser mais bem analisado, pois sob a ótica da circulação, o calçadão de uso exclusivo de pedestres nessa área parece ter contribuído para esvaziar as galerias, e desqualificar o comércio. Pode-se dizer que a implantação do calçadão na criou uma rua de pedestres a céu aberto, numa região coalhada de vias de pedestres protegidas do sol e da chuva: as galerias.

Esse estudo é rico em exemplos de adequação urbana em relação à circulação.

Apenas para citar dois exemplos, a abertura da, um empreendimento que criou uma rua particular e que se mantém como propriedade privada; e a em dois blocos, com a abertura de uma via pública.

A existência de Galerias comerciais, ruas particulares, e doações de novas ruas, são elementos que coloca o quadrilátero do Centro Novo em destaque, onde se concentram exemplos de atuação da iniciativa privada na melhoria das condições de circulação.

É possível, segundo mostra o empenho da Prefeitura em promover o desenvolvimento da região Central de Pelotas que novas diretrizes venham a

incentivar a ampliação de áreas de circulação, de pessoas e veículos, assim como da capacidade das redes de infra-estrutura.

O aumento da área pública é muito importante pois melhora as condições de acessibilidade de pessoas, veículos e de bens. O espaço livre facilita a manutenção. O piso sem as ocorrências de quebras para acessar as redes de infra-estrutura, permite que sejam de material mais durável e até mais caros, dessa forma facilitando a limpeza.

Ao analisar os antigos espaços destinados ao comércio na história da civilização mundial pode-se notar que esses locais não só se destinavam à troca de mercadorias excedentes, mas também funcionavam como lugar do encontro e da vida pública dos cidadãos, como era o caso do bazaar árabe, da ágora grega e dos mercados de Paris. Este uso do espaço público para o comércio irá sofrer grandes modificações com a Revolução Industrial, quando as mercadorias passaram a ser produzidas em grande escala e a população como um todo passou a ter acesso ao local de venda destes produtos. É a época do surgimento das grandes lojas de departamento e das galerias comerciais. As galerias, também chamadas de passagens, surgiram em Paris, no século XIX e se espalharam pelo mundo, modificando as relações entre público e privado no espaço urbano das cidades. Por ser um espaço privado, acessível ao público em geral, pôde-se transitar nele sem que a necessidade de consumir algo. Diferentemente dos centros de compras fechados, estes espaços se relacionavam de forma mais aberta com a cidade, sem barreiras tão definidas entre os espaços públicos e privados ou semi-privados. Em São Paulo as galerias comerciais surgiram no século XX, tendo como base a idéia francesa e com a intenção de aumentar as áreas "rentáveis" dos edifícios. A grande maioria delas existe até hoje e está localizada no Centro Novo da cidade. Com seus usos destinados ao comércio e serviços, muitas delas acabaram por se especializar em algum tipo de produto. São utilizadas também como passagem para os pedestres que querem apenas cruzar as quadras através de seu interior. Esta pesquisa visa a análise de alguns destes lugares, do ponto de vista da relação que estabelecem entre os espaços público e privado, levando em conta os acessos, circulação interna e outros pontos importantes do projeto de cada uma dessas galerias.

As galerias surgem como conseqüência da tendência do homem a se dedicar ao comércio. Antes do surgimento das mesmas o comércio era feito em feiras, mercados e bazares. No século XVIII começam a aparecer as primeiras galerias, com a construção em 1790 da Royal Opera Arcade de Londres.

Nos séculos XV e XVIII a forma e o conteúdo da vida urbana passam por modificações devido ao advento do capitalismo mercantil. A sociedade passa a buscar uma imagem refinada que a identifique com esse novo ideal e surge a necessidade constante de se estar na moda.

Este estudo revela que nas galerias há intensa atividade durante o dia, horário de funcionamento, com poucas lojas vagas. Diferentemente do que ocorreu em outras cidades, em Pelotas não houve o surgimento de Shopping Center, o que levaria a uma concorrência com as galerias comerciais, caso desse tipo foram constatados em cidades com ampla variedade de locais comerciais.

Nas galerias pode-se almoçar, tomar café, pois dispõe de praça de alimentação. Também há uma variedade de lojas que vendem roupas de grife, ou vê-se também galerias que se tornaram temáticas, como por exemplo, a galeria firenze, que se especializou em artigos de informática, dirigida a um público em particular, visto que a oferta de serviços e produtos de informática é muito vasta.

As galerias têm um perfil próprio, cada uma tem sua história, as lojas, geralmente, são atendidas pelos seus donos, o que chama a atenção pelo tratamento pessoal que se dá ao cliente.

3 AS GALERIAS COMERCIAIS

Galeria é um edifício que possui comercios situados em lojas com vitrines voltadas, geralmente, para o espaço de circulação. Esses prédios tem acesso direto para a via pública, formam uma comunicação imediata entre ruas.

Atualmente, as galerias apresentam um grande movimento de pessoas que passam apreciando as vitrines ou ficando para tomar café, lanchar, conversar. Estima-se que transitem pelas galerias aproximadamente dez mil pessoas por dia, gerando um fluxo constante durante o horário comercial no centro de Pelotas.

Desta forma, as galerias fazem parte da dinâmica comercial do centro e são percebidas pela população como lugares tradicionais da cidade, nesses espaços as pessoas se identificam com a singularidade das vias, das lojas, da estrutura do prédio. Sem dúvida, as galerias trazem lembranças para quem mora em Pelotas, elas enriquecem a estrutura urbana da cidade de Pelotas.

Pode-se dizer que as galerias são ruas privadas de uso público, por onde passam pessoas de todas as classes sociais, idades, etc.

As galerias comerciais são constituídas por um conjunto de lojas de ambos os lados de uma via coberta com a finalidade de criar um pólo comercial que incentive o passeio do público. É, portanto, diferente de uma passagem comercial, onde o conjunto de lojas de ambos os lados da rua coberta servem apenas para encurtar o trajeto de um lado a outro. Assim, é importante compreender o surgimento, desenvolvimento e estruturação deste tipo comércio, para poder situar o instrumento de análise em Pelotas propriamente dito. Portanto, algumas características urbanas, econômicas e sociais devem ser abordadas para podermos entender o surgimento das galerias. Através da análise da literatura correspondente ao comércio, é feita uma periodização, para trilhar o seu desenvolvimento desde seus primórdios até nossos dias, enfatizando o surgimento das primeiras galerias no século XVIII.

Este estilo arquitetônico teve origem em pleno auge do capitalismo, o seu valor era muito alto e representava status para os homens de dinheiro do final do século XIX, portanto havia uma ligação entre ser proprietário de uma galeria e ter poder, era, então, um símbolo de esplendor.

As tradicionais passagens cobertas ou galerias comerciais. Edifício coberto, em estrutura metálica, com fechamento em vidro, que abrigava um conjunto de lojas sofisticadas, repartindo seu espaço com cafés, restaurantes, moda e antiquários.

Estes espaços nasceram por meio de empreendedores que disponibilizaram áreas comuns de venda para atender um novo público consumidor que surgia. Os espaços eram criados a partir de áreas existentes nos lotes urbanos das quadras, propiciando caminhos protegidos para os pedestres, interligando os existentes espaços interiores abertos. Rapidamente, depois do sucesso da primeira galeria, outras cinco galerias são abertas. Em 1840, Paris ultrapassava a quantidade de 100 galerias. Em pouquíssimo tempo já havia galerias em toda a Europa e daí, espalhou-se pelo mundo.

Em um estudo das galerias comerciais parisienses do século XX, Walter Benjamin (2007) propõe uma interpretação do caráter mágico da mercadoria, essa nova forma de interação do espaço que nasce no século XIX, a passagem, ancestral dos modernos shopping centers. As galerias foram a primeira manifestação de uma forma superior de capitalismo, a transformação da mercadoria em uma imagem a ser vendida. É um grande estudo sobre o consumo na sociedade capitalista, a obra de Walter Benjamin explora o consumo como relação social.

Passagem é uma referência explícita e inequívoca às “passagens parisienses” enquanto galerias comerciais ou primórdios das lojas de departamentos e dos atuais centros comerciais ou shopping centers. De fato, as passagens são essencialmente entradas e saídas ao mesmo tempo. Cada entrada pode ser vista como uma possível saída e cada saída como uma possível entrada.

As galerias comerciais de Paris moldavam a vida social, incentivaram o surgimento de novas rotinas cotidianas e novas formas de sociabilidade, exprimiu os novos valores da sociedade de consumo, onde as vitrines se tornaram um objeto cênico que podiam ser vistos sem precisar comprar nada, pelo simples motivo de passear, era um instrumento de lazer.

As galerias serviram para explorar os espaços interiores abertos. O surgimento das galerias se deu por diversos fatores, principalmente econômicos, pois possibilitou o aumento da área comercial do centro sem que se expandisse seu perímetro.

O surgimento das primeiras galerias se deu em Paris com a especificidade de serem corredores formados por lojas e serviços, localizadas dentro de edifícios ou no vão existente entre duas construções. Fechada a circulação de automóveis, as galerias são de trânsito restrito a pedestres. De acordo com Benjamin (2007) as galerias surgiram num contexto favorável, as passagens eram o centro das mercadorias de luxo e para que essas mercadorias fossem expostas as passagens serviam muito bem.

O uso do ferro também serviu de apoio para o surgimento das passagens, uma inovação que deu maior resistência estrutural e durabilidade as construções. As galerias permitiram que os pedestres circulassem com mais liberdade em meio ao trânsito que crescia na cidade Paris, chegavam até a formar seqüências.

A aparência física das galerias representava a imagem do luxo e do novo, tinha com principal elemento de destaque o vidro. As galerias não eram somente um local de compras, eram um ponto de encontro entre as pessoas, pois abrigavam diversas atividades sociais.

A luz passa pelos telhados de vidro dessas galerias não apenas aumenta a visibilidade dos produtos expostos nas vitrines como cria a ilusão de que está caminhando ao ar livre ou sentado diante de mesas de um café ao ar livre.

As primeiras formas de galerias que surgiram no século XVIII em Paris e Londres, serviram de inspiração para as outras construções mais sofisticadas desse modelo de estrutura comercial, em Paris eram chamadas de passages, e em Londres de arcadas, era o reflexo do luxo industrial e da prosperidade da época.

Conforme Vargas:

Assim, o nascimento das passagens cobertas tornou-se possível pela convergência de vários fatores: a disponibilidade pós-revolucionária de grandes parcelas de terreno (no caso de Paris) ou a atuação do capital imobiliário em associação com o Estado (como será visto em Bruxelas); a afirmação de uma nova burguesia voltada para as finanças e o comércio e com os novos valores e novas necessidades, e os avanços tecnológicos do vidro e do ferro. (2001, p.176).

Antes da existência das galerias o comércio era feito em feiras, mercados e bazares. No final do século XVIII, começaram a surgir uma série de mudanças que levariam ao aparecimento das galerias comerciais, começando em 1790 com a Real Opera Arcade de Londres, fazendo com que as mesmas passassem a ser o grande centro do comércio.

Entre os séculos XV e XVIII acontecem na Europa uma série de transformações na vida urbana. Com a criação do capitalismo mercantil, a sociedade começa a procurar uma imagem refinada que se identifique com o novo ideal, e surge a constante necessidade de se estar na moda. Aumenta a oferta e a demanda de artigos luxuosos e superfluos. Esta situação é refletida na cidade. Proliferam as lojas e os comércios e aumenta o valor do solo nas áreas comerciais. A estrutura urbana se enriquece com a construção de locais comerciais no centro das cidades, com ruas privadas de uso público. Tais ruas oferecem passeios lineares e claros onde se conjugam atividades alternativas: passear; comprar; diversão; encontros, concretizando desta forma um novo modelo arquitetônico: as galerias comerciais.

Antes da construção dessas lojas sofisticadas, os postos comerciais que estavam localizados nas ruas, tinham pouca diferenças com os comercios da Antiguidade ou da Idade Média.

3.1 As Galerias Comerciais do Centro da Cidade de Pelotas

No centro de Pelotas é perceptível o deterioramento, pois abriga mendigos, camelôs e trombadinhas, portanto constituindo um espaço desajustado socialmente e economicamente, em que o poder público pouco pode fazer.

As galerias, enquanto força de atração de público, podem ser vistas como um elemento atrativo e de embelezamento do entorno. Este espaço é analisado a partir da requalificação funcional do centro da cidade de Pelotas, e da espetacularização do comércio através das vitrines.

As galerias comerciais se constituem em passagens fixadas no andar térreo dos edifícios tanto comerciais quanto residenciais na maioria dos casos, ou seja, apresentam uma estrutura estreita e profunda, são um conjunto de lojas de ambos os lados de uma via coberta, é um pólo comercial que facilita o passeio e representa maior densidade e fluxo de público. Estas estruturas comerciais abrigam lojas de natureza diferentes, visto que cada galeria tem um perfil próprio e único, com pequenas lojas geralmente atendidas pelos seus próprios donos. São locais onde se podem comprar desde relógios, jóias e serviços em fotografia, artigos de vestuário e bazar, farmácias, loja de roupas de grife, e os que oferecem produtos perecíveis, que se podem encontrar em qualquer bairro, como padarias, pastelarias, lancherias, etc. As lojas de galeria, se constituem micro-empresas, mantem-se graças a ao

pequeno investimento inicial que requerem, e a seu caráter familiar, prescindindo em muitos casos de força de trabalho assalariada. Com um atendimento personalizado, elas têm um ambiente temático, já que tem uma grande quantidade de lojas especializada em uma determinada linha de produtos.

Na atualidade, Pelotas conta com oito galerias comerciais. As mesmas nasceram em grande parte, entre as décadas de 1970 e 1980. A localização delas abrange o perímetro denominado Zona de Comércio Central, que vai da Avenida Bento Gonçalves ao norte até a Rua Três de Maio ao sul, e é ladeada pelas Ruas Almirante Barroso ao leste e Barão de Santa Tecla ao oeste. Esta área possui uma identidade que é o comércio, por isso destaca-se por este tipo de atividade em relação a outros pontos da cidade.

As galerias comerciais de Pelotas, oferecem mercadorias, como artigos de vestuário, bazar, serviços, e até mesmo praça de alimentação em alguns casos. Predominam pequenos comércios, geralmente especializados em algum produto específico e de alta qualidade, que podem ter um valor elevado, como lojas de calçados, joalherias, roupas de grife, produtos tecnologicamente complexos, como informática, celulares, etc.

As lojas das galerias têm um caráter familiar, portanto, dispensa em muitos casos à força de trabalho assalariada, contudo, muitos espaços têm o mesmo proprietário o que acarreta na concentração do capital nas mãos de poucos e acaba por dificultar a negociação por parte do inquilino de um preço mais viável para o aluguel. Visto isto, muitas lojas estão vazias, o que dá um aspecto de abandono no interior das galerias, embora, sejam consideradas seguras e limpas pelo público em geral.

O centro da cidade de Pelotas, compreende o perímetro que vai desde a Av. Juscelino K. de Oliveira, até o encontro com a Av. Dom Joaquim, onde tem por limite norte. Vindo pela rua Marcílio Dias a Oeste até chegar a Estação Férrea e lindando ao sul com os sítios históricos da Caieira e do Porto. No interior da área central são distinguíveis outras áreas que possuem determinada identidade e que entre elas, destaca-se à Zona de Comércio Central, foco de investigação sobre as galerias comerciais.

Portanto esta área de especial interesse chamada de Zona de Comércio Central, abrange o perímetro formado pela Av. Bento Gonçalves ao Norte até a Rua

três de Maio ao sul, contornada pelas ruas Almirante Barroso à leste e Barão de Santa Tecla à oeste.

Isto demonstra que ainda se mantêm um bom número de pequenos comércios, muito especializados, às vezes, em produtos de alto valor. Isto quer dizer, que embora o setor empresarial tenda para as grandes superfícies, também é importante o pequeno comércio varejista. Desta forma, o centro urbano é o principal ponto onde são feitos os negócios, em torno do qual se dispõem das demais funções da cidade desde a administração até a residência. No centro de Pelotas com base numa segregação social gerada pelos diferentes preços do solo criada pelas atividades comerciais e terciárias, é notável a degradação estrutural das galerias comerciais.

As galerias situadas em edifícios mais altos, concentram escritórios de profissionais de diversas áreas e consultórios que variam de psicólogo; advogado; dentista; contabilidade, derivando em preços mais caros de aluguel, desmotivando o lojista a investir na galeria. Estas empresas vendem todo tipo de produto ao varejo, é a típica lojinha. Se situam nos melhores lugares das ruas mais transitadas a pé da cidade de Pelotas, partindo da rua Felix da Cunha, Quinze de Novembro, Andrade Neves e Gonçalves Chaves na área central, vendem produtos especializados em alguns casos, como por exemplo a galeria Firenze especializada em produtos tecnologicamente complexos, informática, som, imagem e eletroeletrônicos, música e moda.

Neste sentido, recomenda-se a implicação do setor público e privado como principais motivadores da tomada de consciência da necessidade de união e de uma administração conjunta, assim como uma profissionalização do setor e melhorias na gestão: novas tecnologias, formação, etc, comércio de qualidade. Potencializar o binômio público-privado é essencial, esta iniciativa é muito importante para o desenvolvimento comercial do centro, por intermédio das galerias comerciais, melhorando seu entorno, com limpeza de ruas, segurança, são atividades visíveis de fácil supervisão.

No tocante à localização, alguns elementos são importantes para alcançar um objetivo mais amplo de vendas, por exemplo a necessidade de localizar-se no meio de uma zona plana e densa, próximo ou dentro de um polo de atração; de modo que as galerias desenbocam em duas ruas comerciais estritamente.

Percebe-se que alguns fatores interferem no funcionamento das galerias. como por exemplo hábitos dos compradores, padrão arquitetônico e à própria desertificação do centro em horários não comerciais, com também a especulação imobiliária, por exemplo, muitas lojas pertencem a um único proprietário que as deixa vazias sem alugar até que alguém as alugue pelo preço que ele pede. Assim, promover animação noturna e aos finais de semana seria uma boa medida para atrair mais público, propiciando um melhor desempenho de funções comerciais .

Em Pelotas as galerias formam um circuito que interliga as principais ruas comerciais da Zona de Comércio Central ao se formar um pólo comercial, as galerias contemplam um mercado coberto característico deste gênero comercial. Como características internas as galerias apresentam uma estrutura estreita e profunda, portanto, isto representa uma maior densidade em fluxo de público. Outro elemento importante, é a composição dos andares superiores, por exemplo o Shopping Calçadão em seus andares superiores abriga lojas de informática e diversão em jogos de vídeo, já no terceiro andar encontra-se uma sala de cinema que proporciona lazer ao público, este modelo de galeria tem com peculiaridade o seu fundo, que não possui saída para outra rua, este exemplo mostra que não se trata de somente um corredor de vitrines com a finalidade de encurtar caminho.

Entre as galerias pesquisadas estão:

a.) **A Galeria Firenze** - Localizada na rua Félix da Cunha N° 705, CEP 96010000, possui 16 lojas e 90 salas. Seu ano de fundação foi em 1995, tem uma média de público passante estimada em 5000 pessoas, a maior parte das lojas são dedicadas ao ramo da informática, seu nome oficial é Condomínio Edifício Galeira Firenze. Em termos de espaço da superfície, a galeria firenze tem 19,90m de largura de frente para a rua Felix da Cunha e 7,30m no outro extremo da rua Padre Anchieta, possui 35,30 metros de comprimento, perfazendo no espaço de circulação 186 m². Cada loja possui em média 24 m².

b.) **Condominio Edifício Galeria Central** - Localiza-se na rua 15 de novembro N° 573 e Andrade Neves N° 1742, seu CEP é 96020080, conta com 26 lojas e 42 salas em prédio misto com residencias, seu ano de fundação foi em 1972, nas suas salas encontra-se profissionais liberais que vai desde advogados;

cabelereiros; médicos; psicólogos; dentistas até imobiliárias. Nas suas lojas estão localizados os mais diversos ramos do comércio, entre perfumarias; bazar; revistarias; cafeteria; confecções; empresa de turismo; joalheria; material fotográfico etc. Estima-se que passem pela galeria umas 10000 pessoas diariamente.



Figura 1: Galeria Central

Fonte: Acervo do Autor.

c.) **Galeria Satte Alam** - Localiza-se na rua Andrade Neves N° 1840 e Sete de Setembro 310, possui 23 lojas e 34 salas, seu ano de fundação foi em 1975. As lojas tem em média 15,043 m², do qual a área do terreno em que está assentada a galeria perfaz 367,0125m², no espaço de circulação conta-se com 129,675m², com largura de 8,70m e 42,30 de comprimento.



Figura 2: Galeria Firenze.

Fonte: Acervo do Autor.

d.) **Condomínio Edifício Princesa e Galeria Zabaleta** - Localizada na rua 15 de novembro 666, CEP 96015000, conta com 41 lojas e 112 salas com apartamentos e salão de festas, seu ano de fundação foi em 1972.



Figura 3: Galeria Zabaleta.

Fonte: Acervo do Autor.

e.) **Galeria Malcon** - Localizada na rua 15 de novembro 667, CEP 96015630. Conta com 24 lojas e 60 salas, seu ano de fundação foi em 1984. Em média as lojas possuem 26m². A área total da superfície da galeria é de 351m², tendo 11,36m de frente para a rua 15 Novembro e 12,85m de frente para a rua Andrade Neves com 84m de comprimento.



Figura 4: Galeria Malcon.

Fonte: Acervo do Autor.

f.) **Condomínio Galeria Zanin** - Localizada na rua Anchieta 1240 e Félix da Cunha 421, CEP 96015420. Conta com 10 lojas, seu ano de fundação foi em 1998. Tem 90 metros de comprimento.

g.) **Galeria do Laranjal** - É considerada a primeira galeria de Pelotas, localizada na Praça Piratinino de Almeida N°10 e Marechal Deodoro N°713A. Conta com 32 lojas, seu ano de fundação foi em 1968. Possui 94,20m de comprimento e 10m de largura.

h.) **Shopping Calçadão** - Localizada na rua Andrade Neves, entre Voluntários da Pátria, General Neto e Quinze de Novembro. Possui onze lojas e duas salas de cinema.



Figura 5: Shopping Calçadão.

Fonte: Acervo do Autor.

Uma nova entrevista foi realizada para avaliar a percepção das pessoas com relação as galerias comerciais, a mesma é de caráter qualitativo priorizando a percepção do entrevistado.

Foram feitas vinte entrevistas em oito galerias que são estudadas.

As entrevistas revelaram a visão do público com relação as galerias comerciais de Pelotas. Os entrevistados citaram problemas e qualidades das galerias a partir das respostas aos seguintes questionamentos.

O que acha que deveria ser melhorado para tornar mais atrativa as galerias?

Quais os aspectos positivos e negativos da estrutura física das galerias?

Voce considera que as galerias se encontram em estado de degradação?

Acha que as galerias servem de ponto de referência?

Acredita que as galerias incrementem o ambiente da área central de Pelotas?

O que acha da ideia de funcionamento noturno das galerias?

A maioria dos entrevistados citou a segurança como problema e destacou a galeria Malcon com a melhor e mais bonita das galerias. Também foi considerado o fato de que são ponto de referência para as pessoas. Outro ponto foi a questão da diversificação das galerias, como ter mais atrativos que não sejam somente comércio.

A galeria do Laranjal é considerada a mais degradada e não é considerada como um elemento que incrementa o centro da cidade.

Com relação ao funcionamento noturno foi considerado algo muito difícil que ser posto em prática devido a falta de segurança do centro da cidade à noite.

A proteção da chuva é considerada um fator importante para as pessoas, que dizem se resguardar ali para se proteger da chuva e alguns casos que ligam ruas também são consideradas importantes para a circulação das pessoas, pois tem um ambiente agradável e limpo.

Alguns entrevistados acham que as lojas das galerias são inacessíveis para a população de baixa renda, visto que vendem produtos de marca que tem um preço muito elevado.

Em alguns casos as galerias não são nem consideradas como importantes para o centro de Pelotas, não fariam falta se não existissem.

A galeria Zaballeta foi muito citada pelo acidente ocorrido em 2006, quando houve um incêndio que provocou sérios estragos, segundo os entrevistados a falta de segurança contra incêndios é um problema constante.

Outros citam a poluição visual como um problema. Outro ponto a ser salientado é a extinção da antiga galeria shopping, que foi lamentada por muitos entrevistados, visto que a consideravam muito atrativa.

Pelotas se situa na zona sul do estado do Rio Grande do Sul, tem um caráter regional com pólo prestador de serviços e beneficiador de alimentos, atendendo a uma população proveniente da macro-região econômica, recebe um fluxo diário de pessoas provindas da macro-região, o que segundo a pesquisa realizada pela

Secretaria de Urbanismo, a população residente do centro aumenta de 60.000 para 65.000 durante os momentos de intenso movimento.

Conforme Secretária Municipal de Urbanismo:

Pelotas está no centro do corredor viário composto pelas BRs 392, 116, 471 onde transitam grande parte das exportações e importações do Estado do Rio Grande do Sul, em ligação com o superporto da cidade de Rio Grande. Além disso, há ferrovia, que corta a área central, com importante escoamento da produção do estado para o superporto. (2006, p.31).

De acordo com a Secretaria Municipal de Urbanismo (2006), há um fluxo regional que converge para a área central do sítio urbano através de três avenidas radiais, ligadas por quatro rodovias federais. Há também uma linha férrea que corta parte da área central, em virtude de ter seu terminal localizado no interior dessa área. O perímetro urbano, que compreende a área central de Pelotas, tem a Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira ao leste, a Avenida Dom Joaquim ao norte, a Avenida Fernando Osório e a Rua Marcílio Dias ao oeste e o Canal São Gonçalo ao sul, com uma área aproximada de 7.772.166,42 metros quadrados. A área central de Pelotas conta com cerca de 60.000 habitantes, de acordo com os dados divulgados pelo IBGE.

Na área central está situado o núcleo original do assentamento urbano, que data de 1815. De acordo com a SMU, o sentido do crescimento da cidade deu-se num primeiro momento para o sul, pois conectava o centro urbano com o porto, que na época era o principal meio de escoamento da produção local.

A área central se caracteriza por um traçado xadrez relativamente regular. Esta área central pode ser considerada como o núcleo estruturador, a partir do qual se desenvolvem os diversos braços que formam atualmente a totalidade da malha urbana de Pelotas.

Conforme a SMU (Secretaria Municipal de Urbanismo):

Historicamente a área abriga o centro administrativo, comercial, financeiro, religioso e cultural da cidade. Também estão localizadas dentro de seu perímetro as instalações portuárias e o que sobrou do antigo parque fabril com prédios e depósitos industriais datados da última década do século XIX e de toda a primeira metade do século XX. Mais recentemente surgiram novas atividades como armazenamento de grãos, metalúrgicas, curtumes, oficinas, estaleiros, frigoríficos, beneficiamento de lã, engenhos de arroz e instalações de beneficiamento de soja. (2006, p. 8).

No que se refere ao setor comercial, o comércio voltado à classe de maior poder aquisitivo sofreu um deslocamento no sentido norte, acompanhando a tendência de deslocamento de moradia dessa classe. Ficando, desta forma, no centro tradicional o comércio popular, que vem se proliferando a cada ano.

Na zona norte, na última década, tem se localizado estabelecimentos comerciais de todos os tipos para atender a demanda dos novos moradores que para lá migraram, como, por exemplo, academias de ginástica, quadras de esportes, restaurantes, bares, lojas de vestuário, móveis e decoração, clínicas e estéticas.

Nesse processo, pode-se ver que essa tendência gerou a necessidade de uma intervenção por parte do poder público, através de projetos de requalificação da área central, buscando soluções para a valorização do patrimônio histórico e cultural da cidade, assim como da qualidade cênica e da identidade dos espaços urbanos, e também a vitalidade social para as localidades subutilizadas.

No centro, as calçadas estreitas são ocupadas por vendedores ambulantes e pelas mercadorias das lojas que invadem os passeios e perturbam a circulação de pedestres. A visualização do ambiente e demais paisagens é altamente prejudicada pela excessiva poluição visual, gerada pelo aparato publicitário, muitas vezes fixado em postes de energia elétrica, dificultando até mesmo o acesso às calçadas. Logo, um projeto de qualificação para estes setores é imprescindível.

Esse núcleo é denominado Área 2 do plano de requalificação do centro de Pelotas, pois concentra o comércio da zona central da cidade, sendo formado pelos calçadões das Ruas Andrade Neves e XV de Novembro e por suas ruas transversais. Essa área é utilizada pelo público tanto para efetuar compras como para passear. “Essa localização tem demonstrado, nas duas últimas décadas, um vetor de expansão no sentido norte e um leve declínio na área mais ao sul, denunciando uma alteração na centralidade da malha urbana”. (SMU, 2006, p.8).

Dentro das intenções do PRAC (Plano de Requalificação da Área Central), estão:

- Estímulo às atividades noturnas no calçadão, buscando a revitalização do mesmo durante este período;
- Melhorias para a circulação de pedestres e ciclistas;
- Organização do serviço de limpeza e coleta de lixo no calçadão;
- Colocação de mobiliário urbano.

- Em relação a Praça, o Programa Monumenta já está contemplando a área em termos de projetos e melhorias físicas, devendo ser estimulado o uso mais freqüente do logradouro por parte da população, como era comum em épocas passadas. (SMU, 2006, P.43).

O centro de Pelotas constitui, por excelência, a principal zona comercial da cidade. É no espaço central que as galerias comerciais localizam-se, mais precisamente no calçadão, que é uma área de comércio intensivo, onde circulam apenas pedestres. Este é o foco desta pesquisa, pois nessa forma comercial podemos analisar os conceitos de centralidade, consumo, espetacularização, modernidade e requalificação. Porém, será necessário abordar o comércio, de uma maneira geral, como agente de transformações que influem em outras áreas da cidade, portanto a delimitação da área de estudo abrange a zona central da cidade. As atividades comerciais e de prestação de serviços encontram-se mais fortemente concentradas junto ao núcleo original da cidade.

Assim, é importante compreender o surgimento, desenvolvimento e a estruturação deste tipo de comércio, para poder situar nosso instrumento de análise em Pelotas propriamente dito. Portanto, algumas características urbanas, econômicas e sociais devem ser abordadas para podermos entender o surgimento das galerias. Através da análise da literatura correspondente ao comércio, é feita uma periodização, para trilhar o seu desenvolvimento, desde seus primórdios até nossos dias, enfatizando o surgimento das primeiras galerias no século XVIII.

4 CONCLUSÃO

O surgimento de galerias na Europa no século XVIII deu origem a todas as outras que existem no mundo, serviram de inspiração. A forma especial que cada lugar deu as galerias é o que chama a atenção, pois em Pelotas elas são diferentes, com certeza, do que em qualquer outro lugar. Apesar de serem poucas as galerias, em relação com outras cidades, as que existem em Pelotas são bem conhecidas e lembradas pela população.

O comércio tem a capacidade de atrair pessoas, não somente pela necessidade de adquirir artigos para satisfazer as necessidades mais importantes ou simplesmente para gastar, mas para mostrar o que há de novo, exibir nas vitrines os conceitos que estão de moda, sabe-se que isso chama a atenção de muitas pessoas, faz com que se mergulhe num mundo de imagens que passam e ficam gravadas na memória.

Desta forma falar de galerias sem abordar o comércio não seria possível, porque a forma de estrutura das galerias é voltada para o comércio. Mesmo que, no interior das galerias encontram-se, muitas vezes, lancherias, cinemas, ou até escritórios de agências de turismo, até mesmo canais de televisão ou outros serviços, o comércio é predominante.

O centro recebe diariamente um fluxo considerável de pessoas indo para o trabalho ou para a faculdade e escolas, como também vão em direção às grandes lojas e mercados da cidade que se situam no centro. Sendo o centro o lugar onde se localizam as principais galerias de Pelotas, grande parte desse movimento de pessoas passa por elas.

Conclui-se que as galerias são parte integrante da percepção de lugar da população da cidade e são referência em termos de estética, localização e ambiente agradável. Por possuir dois acessos e ligar ruas, também são consideradas um excelente atalho para quem circula com pressa pelo calçadão, como também, para aqueles que andam despreocupadamente pelo centro sem pressa alguma de chegar a algum lugar.

As galerias são importantes para a percepção de lugar das pessoas, como foi visto, grande parte da população acredita que elas são muito necessárias para oferecer uma qualidade singular à cidade de Pelotas.

O lugar das galerias é também o lugar do passeio, do privado tornado público, onde as pessoas se encontram, conversam, ou simplesmente passam. Porém, deve salientar-se que não passam despercebidas nenhuma das lojas dentro das galerias, portanto, o que importa aqui, é a qualidade do lugar que proporcionam essas formas comerciais tão particulares.

BIBLIOGRAFIA

ALEIXO, Cynthia Augusta Poletto Aleixo. Edifícios e galerias comerciais: arquitetura e comércio na cidade de São Paulo, anos 50 e 60. São Carlos: Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2005.

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: papirus, 1992.

BACHELARD, Gaston. A Poética do espaço. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

BALSAS, Carlos. J.L. Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades. Lisboa: GEPE, 1999.

BERMAN, M. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura de modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

CACHINHO, Herculano. O Comércio retalhista português: Pós-Modernidade, consumidores e espaço. Lisboa: GEPE, 2001.

DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O nome da marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GOMES, P.C. Geografia e modernidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 2007.

MARX, Karl. Capítulo VI. Inédito. O Capital. São Paulo: Centauro, 2004.

MUNFORD, Lewis. A cidade na história. Suas origens, transformações e perspectivas. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

PADILHA, Valquíria. Shopping center: a catedral da mercadoria. São Paulo, Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. IN: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). Novos caminhos da geografia. São Paulo: Contexto, 2002.

PINTAUDI, Silvana Maria. O templo da mercadoria: Estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo. São Paulo: Tese de Doutorado em Geografia pela Universidade de São Paulo, 1989.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os supermercados na Grande São Paulo: Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Geografia Pela Universidade de São Paulo, 1981.

SILVA, Helena Menna Barreto. Apresentação. IN: BIDOZ-ZACHRIASEN, Catherine. De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de "revitalização" dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006.

SMU (Secretaria Municipal de Urbanismo). PRAC (Plano de Requalificação da área central). Pelotas, 2006.

VARGAS, Heliana Comin. CASTILHO, Ana Luisa Howard de (org). Intervenções em Centros Urbanos: Objetivos, estratégias e resultados. Barueri: Manole, 2006.

VARGAS, Heliana. C. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001.

VASCONCELLOS, Lélia Mendes; MELLO, Maria Cristina Fernandes de. Re: atrás de, depois de... IN: VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de (org.). Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados. Barueri: Manole, 2006.

VIEIRA, Sidney Gonçalves . A fragmentação social do espaço urbano. Uma análise da (re) produção do espaço urbano em Pelotas, RS. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PROPUR/FAUrb/UFRGS, 1997.

VIEIRA, Sidney Gonçalves "A sobrevivência do capitalismo e a revalorização do centro de Lisboa. Revitalização da Baixa Pombalina." In: GEOUSP, No. 10. São Paulo: Degeo/FFLCH, 2001.

VIEIRA, Sidney Gonçalves, PEREIRA, Óthon Ferreira & DE TONI, Jakson Silvano. "Evolução urbana de Pelotas: Um estudo metodológico." In: **Núcleo de Documentação Histórica da UFPel.** História em Revista. N. 1. Pelotas: UFPel, 1994. (21 - 34)

VIEIRA, Sidney Gonçalves. "A importância da Filosofia na epistemologia da ciência geográfica." In: **Instituto de Ciências Humanas.** Dissertatio. Revista da Filosofia. Nº. 4. Pelotas: Editora da UFPel, 1996. (153 – 160)

VIEIRA, Sidney Gonçalves. "Estado e planejamento urbano no Brasil." In: **Instituto de Sociologia e Política.** Cadernos do ISP. Nº 11. Pelotas: Ed. da UFPel, dez/1997 (65 – 78)

VIEIRA, Sidney Gonçalves. A cidade fragmentada. Pelotas: Ed. UFPel, 2005.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. O centro vive. O espetáculo da revalorização do centro de São Paulo: Sobrevivência do capitalismo e apropriação do espaço. Tese de Doutorado. Rio Claro: Unesp, 2002.

ZACHARIASEN, Catherine Bidou (org). De volta à cidade: Dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006.