



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

DINÂMICAS DE LOCALIZAÇÃO COMERCIAL INTRA-URBANA: UM ESTUDO DE
CENTRALIDADE URBANA EM PELOTAS.

DIONE DUTRA LIHTNOV

RIO GRANDE

2014

DIONE DUTRA LIHTNOV

**DINÂMICAS DE LOCALIZAÇÃO COMERCIAL INTRA-URBANA: UM ESTUDO DE
CENTRALIDADE URBANA EM PELOTAS.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Geografia.

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira – Orientador

RIO GRANDE

2014

**DINÂMICAS DE LOCALIZAÇÃO COMERCIAL INTRA-URBANA: UM ESTUDO DE
CENTRALIDADE URBANA EM PELOTAS.**

Por

DIONE DUTRA LIHTNOV

Dissertação de mestrado aprovada para obtenção do grau de mestre em geografia, pela Banca examinadora formada por:

Presidente: Prof. Sidney Gonçalves Vieira, Doutor - Orientador, FURG/UFPel

Membro: Prof. Sidney Gonçalves Vieira, Doutor, FURG/UFPel

Membro: Prof.^a Susana Maria Veleda da Silva, Doutora, FURG

Membro: Prof.^a Nirce Saffer Medvdosvski, Doutora, UFPel

Membro: Prof. Solismar Fraga Martins, Doutor, FURG (Suplente)

Rio Grande, 19 de Dezembro de 2014

Dedico a minha família, em especial à minha Mãe, pela coragem e força demonstrada frente às adversidades da vida, cujo amor faz com que valham a pena todas as conquistas.

RESUMO

Esta pesquisa se apresenta na forma de defesa de mestrado, junto ao programa de pós-graduação em geografia da Universidade Federal do Rio Grande – Rio Grande, RS, Brasil. Visa-se contemplar a análise do espaço urbano posta como produto dos processos sociais, econômicos, políticos e culturais decorrentes da acumulação desigual de tempos históricos. Partindo deste princípio, o tema desta pesquisa se insere nos estudos da Geografia Urbana, mais especificamente no que diz respeito à Geografia do Comércio e do Consumo. Analisa-se a produção do espaço urbano e a dinâmica comercial urbana na cidade de Pelotas, RS, tendo em vista a leitura de novas formas de expressão da centralidade urbana. Parte do pressuposto de que a expansão espacial e populacional multiplica a centralidade por outros espaços da malha urbana, se expressando além do centro tradicional, partindo da combinação de localização e fluxos na dimensão do espaço, constituindo novas áreas de concentrações comerciais. Entende que a cidade pós-moderna esta diretamente condicionada às transformações do comércio e do consumo. Estas transformações estão relacionadas às mudanças de natureza estrutural, sobretudo no transporte e armazenagem de bens, informações e pessoas. Nesse sentido, o estudo das concentrações comerciais compreende o desenvolvimento e conhecimento da realidade urbana atual. Assim, o principal objetivo desta pesquisa consiste em analisar o fenômeno da centralidade urbana, atrelado ao comércio e consumo, tendo como perspectiva, as concentrações comerciais.

ABSTRACT.

This research is presented in the form of final master's defense, with the graduate program in geography from the Federal University of Rio Grande - Rio Grande, RS, Brazil. The aim is to include the analysis of urban space called as a product of social, economic, political and cultural arising from the unequal accumulation of historical times. Based on this principle, the theme of this research is part of the studies in Urban Geography, specifically with regard to Geography Trade and Consumer Affairs. The production of urban space is analyzed and the urban commercial dynamics in the city of Pelotas, Brazil, with a view to reading new expressions of urban centrality. It assumes that the spatial and population expansion multiplies the centrality other spaces of the urban network, expressing beyond the traditional center, based on the combination of location and flows in the dimension of space, providing new areas of business concentrations. Believes that the postmodern city is directly conditioned to change in trade and consumption. These changes are related to changes of a structural nature, particularly in the transport and storage of goods, information and people. In this sense, the study of commercial concentrations includes the development and knowledge of the current urban reality. Thus, the main objective of this research is to analyze the phenomenon of urban centrality, linked to trade and consumption, with the perspective, the commercial concentrations.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	TEMA.....	10
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	11
1.3	OBJETIVOS.....	12
1.3.1	Geral	13
1.3.2	Específicos.....	13
1.4	JUSTIFICATIVA	13
1.5	HIPÓTESE	14
2	O ESPAÇO URBANO.	16
2.1	A VIDA COTIDIANA E A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO.....	18
2.2	A SEMÂNTICA INTRA-URBANA	20
3	FUNDAMENTOS DA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO.....	22
3.1	HISTÓRICO DO COMÉRCIO E DO CONSUMO.....	22
3.2	O USO DAS GEOTECNOLOGIAS NA GEOGRAFIA URBANA	27
3.3	DINÂMICA LOCACIONAL DO COMÉRCIO E DO CONSUMO.....	28
3.4	FORMAÇÃO DO CENTRO.....	29
3.5	EXPANSÃO DA CENTRALIDADE	32
3.6	EXPRESSÕES DA CENTRALIDADE.....	35
4	EVOLUÇÃO URBANA DA CIDADE DE PELOTAS.	39
5	METODOLOGIA.....	47
5.1	ELABORAÇÃO DO BANCO DE DADOS.....	49

5.2	O PROCESSO DE GEOCODIFICAÇÃO	51
6	A DINÂMICA COMERCIAL NA CIDADE DE PELOTAS.....	54
6.1	O COMÉRCIO ATACADISTA NA CIDADE DE PELOTAS	54
6.2	O COMÉRCIO VAREJISTA.....	62
6.3	EXPRESSÕES DA CENTRALIDADE URBANA NA CIDADE DE PELOTAS	68
7	CONCLUSÕES.....	70
	REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo consiste em analisar a dinâmica comercial, na cidade Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil, tendo em vista a leitura de novos espaços de centralidade urbana. Vislumbra-se a produção do espaço urbano com base nas formas de comércio. Analisa-se a realidade a partir da perspectiva das práticas de consumo. Esta lógica revela que a produção urbana está intrinsecamente orientada à utilização dos espaços de consumo. A cidade, analisada sob a óptica do comércio e do consumo, pode ser considerada como um espaço de representações, carregada de signos e simbologias, os quais constituem a linguagem, a comunicação, o dialéto entre comerciante e consumidor. Essa perspectiva nos aponta para uma mudança de paradigma, a qual demonstra que já não é mais possível se analisar o urbano somente a partir dos velhos modelos e paradigmas urbanos. Existe uma nova realidade emergindo na sociedade, já consolidada, diga-se de passagem, culminando num novo paradigma, um novo urbanismo. Neste sentido, o conceito de fluxo e a mobilidade urbana merece destaque.

A segunda revolução moderna caracteriza-se pelo hiperconsumo; um consumo que se realiza em função de fins e critérios individualistas. Fala-se aqui de flexibilidade, movimento, fluidez dentro da realidade urbana. O passado nos demonstra que as técnicas surgem, dentro de um contexto, intrinsecamente ligadas à sociedade que as (re)produz, maleando-as, à atender suas necessidade momentâneas. Esse contexto cria um círculo virtuoso de inovação.

A sociedade pós-moderna se abstrai na individualização e diferenciação social. Estas características criam novas facetas ao “velho” urbanismo. Um exemplo concreto desta realidade é a questão do deslocamento no espaço urbano. A mobilidade está no coração do processo de urbanização (ASCHER, 2010). As conexões das transformações econômicas e sociais, agregadas

ao aprimoramento das tecnologias de informação, comunicação e transportes minimizam o papel do lugar no contexto urbano. A mobilidade dos indivíduos possibilita ampliar sua área de consumo. Novos espaços são criados constantemente e tendem cada vez mais a serem “virtuais”.

Neste sentido, a organização espacial é capaz de promover a existência de lugares com distintas personalidades, diferentemente daquelas observadas no “antigo” urbanismo, apontando para uma diferenciação muito grande nos padrões de uso e comportamentos, no que diz respeito ao espaço urbano, de forma que podemos entender a cidade, com base nesses novos fluxos estabelecidos, se redesenhando, se reconstruindo, e apontar, neste contexto, a constituição de novas áreas de concentração urbana, como uma face deste novo paradigma urbano que se manifesta na sociedade moderna. Surgem novas polaridades, novas centralidades. Neste sentido, esta pesquisa procura realizar uma leitura deste processo, a partir da análise do comércio atacadista e varejista da cidade de Pelotas, enquanto concentrações comerciais, na perspectiva dialética de (re)produção do espaço urbano. A saber, esta pesquisa, esta dividida quatro etapas: Primeiramente, aborda-se a temática do estudo, a importância e o histórico do comércio e do consumo dentro dos estudos já geografia urbana, passando pelo processo de (re)produção do espaço, de contextualização na formação de centralidades. Posteriormente, aborda-se a metodologia e aplicabilidade dos processos de desenvolvimento da pesquisa, e por fim a análise das dinâmicas de concentração comercial, e a leitura das formas de expressão da centralidade urbana na cidade de Pelotas.

1.1 TEMA

O tema desta pesquisa se insere nos estudos da Geografia Urbana, mais especificamente no que diz respeito à Geografia do Comércio e do Consumo. Trata-se de uma análise da dinâmica

comercial urbana da cidade de Pelotas, tendo como perspectiva principal a leitura do centro e de novas formas de expressão das centralidades urbanas.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A problemática da pesquisa, ou sua especificação dentro da temática do comércio e consumo consiste em analisar dinâmica comercial da cidade de Pelotas, sob a óptica das áreas de concentrações comerciais, tendo em vista a formação de áreas de expansão da centralidade urbana, além do centro tradicional. Entende-se que a centralidade constitui um fenômeno eminentemente urbano, a qual passa pelo entendimento do espaço urbano como produto e condição das relações sociais de produção. Assim parte-se do pressuposto de que a expansão espacial e populacional multiplica o fenômeno da centralidade por outros espaços da malha urbana, se expressando além do centro tradicional, partindo da combinação de localização e fluxos na dimensão do espaço, constituindo novas áreas de concentrações comerciais e de serviços. Os modelos fundiários suscetíveis ao preço de alocação da terra, variando seu valor de acordo com a distância do centro, ajudam a compreender estas estruturas de concentrações comerciais. Salgueiro (1991) destaca que, a partir destes princípios, se constituirá, por um lado, a oposição do tipo centro/periferia nas concentrações comerciais, e de outro, a seleção hierárquica destes centros. Sposito (2001, pág.89) caracteriza este processo com grande consistência teórica:

É a natureza desta trama urbana distendida de densidades múltiplas – que combina concentração, com descentralização, localizações com fluxos, imóveis com acelerados, e diversos ritmos de mobilidade no interior dos espaços urbanos – que redefine o par centro-periferia a partir da constatação de que há varias centralidades em definição e diferentes periferias em constituição.

Nesse sentido, em um primeiro momento, a proximidade de atividades complementares propiciará concentrações de estabelecimentos comerciais, e em um segundo momento, dentro

destas, a formação de áreas especializadas, a partir da tipologia comercial. Este processo se tornará cíclico à medida que a reprodução do espaço urbano se desenvolve. O centro capta atividades, seleciona e direciona outras, às áreas periféricas, e estas repetirá o processo, propiciando a formação de um novo centro, em um processo contínuo que acompanha o crescimento das cidades, tanto quantitativamente como qualitativamente. Uma questão a ser destacada, neste contexto, diz respeito ao poder de atração de uma concentração comercial. Esta não poderá ser medida pelo simples fator quantitativo, ou seja, nem sempre um maior número de estabelecimentos comerciais corresponderá a um maior poder atrativo. Neste contexto, deve-se levar em consideração outros fatores, tais como a localização geográfica, a diferenciação social, a natureza dos serviços oferecidos, a mobilidade espacial. Esta perspectiva de análise demonstra que, um único estabelecimento comercial, pode direcionar um maior poder estruturador do que uma aglomeração comercial maior, em termos quantitativos, vide o exemplo universal do Shopping Center. Serpa (2011, pág. 102) esclarece este ponto de vista:

O conceito de centro ou localidade central, além de estar associado à aglomeração das atividades terciárias, incorpora também os fatores que favorecem sua formação/consolidação. Portanto, quando se fala em centros e subcentros, fala-se também em áreas de fácil acesso e circulação. Por outro lado, uma área pode representar centralidade significativa, sem, necessariamente, apresentar uma forte concentração de atividades terciárias.

Desta forma, buscaremos opções teóricas e metodológicas capazes de clarificar estas questões analíticas, as quais instigaram o desenvolvimento desta pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

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

1.3.1 Geral

Analisar a dinâmica comercial da cidade de Pelotas, a partir das áreas de concentrações comerciais, tendo em vista a leitura de áreas de expansão da centralidade urbana.

1.3.2 Específicos

- a) Reunir dados existentes sobre o comércio atacadista e varejista, dentro da área de estudo, necessários ao alcance dos objetivos gerais e dos demais objetivos específicos;
- b) Utilizar meios e recursos informatizados para armazenamento, sistematização, integração e análise de dados sobre o meio urbano, bem como para geração de mapas temáticos;
- c) Analisar a dinâmica comercial urbana da cidade de Pelotas, determinando os vetores de crescimento e novas formas de expressão da centralidade urbana.

1.4 JUSTIFICATIVA

Não há uma definição única para a centralidade. Tampouco há um único percurso metodológico para estudá-la. Ou ainda um método mais adequado para qualificá-la. Poucos foram os estudos que se propuseram desmistificar a relevância deste fenômeno de (re)produção do espaço urbano. Este trabalho, entretanto, contrapõe este pensamento, e procura, a partir da análise da dinâmica e concentração comercial na cidade de Pelotas, fazer uma leitura do processo de expansão da centralidade. Para tanto, fundamentamo-nos na afirmativa de Castelo, na qual pondera que:

(...) através da presença de equipamentos terciários, avaliados tanto em termos de sua quantidade, como em termos de sua diversificação funcional, é possível medir o grau de centralidade de um determinado local – um lugar central, portanto – e estimar a área atendida por esse lugar central (...) e assim definir uma rede de lugares centrais com seus respectivos graus de centralidade e suas áreas de atendimento, configurando-se então

uma hierarquia de centros de atividades terciárias distribuídos espacialmente. (Castello & Castello, 1978: 3)

Nesse sentido, a abordagem multidimensional da Geografia, enquanto ciência, permite múltiplas leituras do espaço urbano, e, não temos aqui a presunção de dizermos que o estudo aqui proposta é o ideal, mas sim, contribuir para o conhecimento do espaço intra-urbano.

No que tange objeto de estudo desta pesquisa, a cidade de Pelotas, trata-se de um estudo insólito. Salvo pesquisas realizadas, nos últimos anos, pelo Laboratório de Estudos Urbanos, Regionais e Ensino de Geografia (LeurEnGeo), da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), ainda há pouco conhecimento sobre a organização e composição do aparelho comercial na cidade. Desta forma, este estudo, busca justificar-se na realização de uma análise do comércio e consumo na cidade de Pelotas, que se não for capaz de esgotar todas as possibilidades teórico-metodológicas que a temática sugere, ao menos, contribui para o desenvolvimento do tema em questão, no âmbito acadêmico, estimulando assim, novas abordagens que possam contribuir à futuras intervenções de revitalização e planejamento urbano.

1.5 HIPÓTESE

O comércio se caracteriza por sua heterogeneidade, retrato das tendências contemporâneas de globalização. A presença de inúmeros atores envolvidos no comércio e no consumo urbano faz com que este seja uma manifestação eminentemente urbana e singular do atual momento da sociedade contemporânea. O comércio da cidade de Pelotas também experimenta este momento de diversificação, onde, ao mesmo tempo em que consolida a primazia do centro, assiste o surgimento de novas áreas de concentração e expansão comercial. Algumas dessas

“centralidades” começam a ganhar importância na periferia do próprio centro. Outras, começam a serem estabelecidas nos bairros, virtualizando a fragmentação do espaço comercial. Pintaudi (2009), nos ensina que o centro urbano, aquele que guarda a memória da cidade, histórico, permanece. Já a centralidade, é mutável, no tempo e no espaço. Assim, dentro deste contexto, parte-se da hipótese de que o comércio da cidade de Pelotas já não se exerce apenas no centro tradicional. Existem áreas de concentrações comerciais nos bairros periféricos ao centro da cidade com capacidade de subsidiar, ou de fornecer a opção de autonomia ao consumidor, tendo em vista o centro tradicional, no âmbito da demanda de comércio e serviços. Esta hipótese norteará o desenvolvimento da análise da dinâmica comercial nas áreas de concentrações comerciais.

2 O ESPAÇO URBANO.

A Geografia enquanto ciência prosperou, ao longo do tempo, apoiada em diversos aspectos baseados nos pressupostos do positivismo, os quais fundamentaram a escola tradicional, ou ainda, no materialismo histórico e dialético, base da qual se originou a escola da geografia radical, onde cada uma erradicou, por assim dizer, o seu próprio conceito a cerca do espaço. Logo, entendemos que os conceitos são carregados de abstrações.

Esta dicotomia entre as vertentes históricas de análise não foi uma exclusividade do campo geográfico, onde diversas ciências se difundiram amparadas de conceitos, por vezes, considerados equivalentes. Com a geografia não poderia ser diferente. Os conceitos geográficos se expressam em diferentes níveis de abstração e possibilidades operacionais. Segundo Santos (1991, págs.70-71):

As categorias fundamentais do conhecimento geográfico são, entre outras, espaço, lugar, área, região, território, habitat, paisagem, e população, que definem o objeto da geografia em seu relacionamento. (...) De todas, a mais geral – e que inclui as outras - é o espaço.

Desta maneira, esta pesquisa se propõe, em um primeiro momento, discutir o conceito de espaço, e seu processo de (re)produção, uma vez que a compreensão do espaço urbano passa, necessariamente, pelo entendimento do que seja espaço propriamente dito.

Lefebvre (1972) entenderá o espaço sob três dimensões, a prática espacial, a representação do espaço e os espaços de representação. Estas dimensões na verdade são expressões de diferentes modos de pensar, viver, perceber, imaginar e conceber os diversos “espaços” do urbano. Dentro deste contexto, fazendo uso de Corrêa (1997), podemos dizer que a organização do espaço é constituída pelo conjunto de formas e interações espaciais, de forma que a compreensão da totalidade social espacializada exige a interpretação da relação

dialética entre forma, função e estrutura. A leitura destas categorias analíticas permite a compreensão da relação entre social e espacial.

Partindo desta perspectiva, a forma no espaço, corresponderia, ao aspecto visível, exterior de um objeto, aquilo que está posto a nossos olhos e sentidos, cujos arranjos constituem padrões espaciais. A forma estará relacionada ao que Lefebvre denominará espaço percebido, aquele que está posto a nossa percepção. Uma casa, um bairro, uma cidade, uma rede urbana podem ser consideradas formas espaciais em diferentes escalas. É apropriado, entretanto, salientar que não se deve tomar a forma enquanto categoria de análise somente pela sua forma em si, sob seu aspecto geométrico. Faz-se necessário ir além. Este contexto associa à forma a função que esta desempenhará enquanto elemento social. A função estará ligada ao espaço vivido, aquele que é vivenciado pelas práticas sociais. Assim, pode-se dizer que a função esta diretamente relacionada às formas, onde podemos compreender por função uma tarefa, uma representação desempenhada socialmente na organização espacial.

Contudo, apenas a consideração acerca da forma e da função não é suficiente para a compreensão da realidade econômica e social de natureza histórica. Mais uma vez, faz-se necessário ir além, e compreender como estas formas e funções estão estruturadas no espaço. A estrutura fará correlação ao espaço concebido, aquele mediado, planejado, concebido pelo Estado, pelo poder do capital. Neste sentido, a estrutura corresponderia à maneira como os objetos se organizam, não somente na organização do âmbito espacial, mas sim nas suas inter-relações, levando em consideração a sociedade numa escala mais ampla, na escala socioeconômica de um determinado recorte histórico. Assim, considerando a estrutura social, econômica, política, e cultural podemos visualizar as inter-relações entre estas categorias analíticas justapostas, em sua totalidade, seus processos intrínsecos sendo cristalizadas em formas espaciais no tempo.

2.1 A VIDA COTIDIANA E A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

A análise da vida cotidiana como prática sócio-espacial se mostrará elemento crucial na compreensão da teoria de (re)produção do espaço urbano, onde a vida cotidiana se expressará enquanto o mundo em movimento. Observa-se cada vez mais latente no mundo contemporâneo a exponenciação das rotinas, no tempo e no espaço. O ritmo apressado do dia a dia, as rotinas de trabalho, escolares, de consumo, entre outros, transformam as antigas relações sociais, empobrecendo, por assim dizer, estas práticas sociais. Este empobrecimento se aguça ao passo em que as relações entre pessoas são substituídas por relações profissionais ou virtuais. O rápido desenvolvimento da técnica sem dúvida é o principal fator de afastamento entre as pessoas, que passam a ser substituídas por aparatos tecnológicos. A principal constatação que se pode chegar é que a correria cotidiana transformou o tempo na mercadoria mais valiosa que o capital pode comprar.

Assim, como as relações com os indivíduos vem se transformando ao longo do tempo, as relações com o espaço, com os lugares também caminham neste compasso. Os tempos mudaram. Antigos hábitos como o bate papo nas esquinas, nos bares, confraternizações entre amigos, cada vez mais se tornam raras. Estes espaços de convivência se tornaram estranhos ao homem. Na verdade, a tecnologia invadiu de forma tão consistente e latente a vida cotidiana que acabou por suprir esses sentimentos antes buscados e encontrados na companhia de semelhantes. A ascensão da telefonia móvel, aliada a popularização de aplicativos tecnológicos, tais como o “Facebook”, “Skype”, “Whatsapp”, entre os mais conhecidos, reduzem o diálogo e as manifestações sociais ao campo virtual. A facilidade, a rapidez, praticidade e principalmente o “ganho de tempo” popularizam tais práticas na vida cotidiana. Outra questão pertinente ao debate diz respeito ao estilo de vida, ou usando um termo da moda, a “ostentação”. O “parecer” se tornou mais

importante do que o “ser”. As relações estabelecidas na sociedade atual são subjulgadas pelas aparências: seja dos objetos, como casa, carro, roupas ou ainda de múltiplas personalidades, muitas vezes criadas no mundo virtual. Este fenômeno esta aliado ao que François Ascher (2010, p.39) chama de *Sociedade Hipertexto*:

Hipertexto é o texto formado por palavras que fazem ligações a outros textos, ou seja, a mesma palavra pode participar simultaneamente de vários textos, porém com significados diferentes, enquanto que o sufixo “hiper” faz correlação ao espaço com múltiplas dimensões. Da mesma maneira, que as palavras participam de diferentes textos concomitantemente, os indivíduos contemporâneos participam em diferentes redes sociais simultaneamente.

Esta mudança de paradigma na sociedade atual vem sendo debatida por autores dos mais diversos campos científicos. A “Cultura do Consumo” impregnou a vida cotidiana de maneira tão contundente que o homem já não é mais visto como cidadão, perante a sociedade, e sim como *consumidor*. Jean Baudrillard (2007) alcunha a atual sociedade como “A Sociedade do Consumo”, idéia esta já exposta por Guy Debord (1997), em “A Sociedade do Espetáculo”. Em linhas gerais, esses autores retratam, em suas respectivas obras, como a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e signos constitui a linguagem da atual sociedade, a satisfação das necessidades pessoais, a criação de estilos de vida baseado no gosto pelo “novo”, todos os elementos que caracterizam a atual sociedade e refletem como elementos atuantes no processo de produção e consumo do espaço, enquanto sua aparência, sua forma.

Este pano de fundo abre margem à discussão da desigualdade social no espaço, uma vez que, quanto mais se consome, mais a pobreza é disseminada. É um processo diretamente proporcional. O esbanjamento se tornou uma obrigação cotidiana, onde somente no ato de consumir, entendido neste contexto como “destruir” os objetos, justificam sua existência. Assim quanto mais se “destrói”, maior é a demanda de produção, reprodução, e logicamente de consumo. E o que não há de carecer na atual sociedade são consumidores ávidos, e bem

“adestrados” ao consumo, os quais, acabam por acentuar os privilégios, os desequilíbrios, a desigualdade social entre as classes, onde a produção substitui a redistribuição social.

O espaço urbano se constituirá, assim, em um campo de lutas, e será justamente na disputa de interesses contraditórios que irá se definir a produção espacial. As diferentes disputas e necessidades sociais, as diferentes formas de apropriação e uso do solo, calcadas principalmente conflito entre capital e trabalho acaba, por vezes, planejando o espaço urbano e as cidades em si, tendo por base os interesses do capital, contraditoriamente alheia às necessidades e utopias dos habitantes reais.

Assim, baseado nas idéias aqui expostas, podemos afirmar que a produção do espaço urbano, a partir da dialética e do materialismo histórico, é condição, meio e produto da ação humana, ao longo do tempo. Um espaço constituído de continuidades e descontinuidades, onde a realidade, aparentemente simultânea, e digo aparentemente porque ela na verdade não é, uma vez que esta representa uma acumulação desiguais de tempos, os quais, apontam para virtualidades, possibilidades postas ao futuro. Esta é a verdadeira produção do espaço urbano. Um produto histórico-social, materializado pelo trabalho humano num processo histórico posto geração após geração.

2.2 A SEMÁNTICA INTRA-URBANA

Durante a realização da revisão bibliográfica, tendo a vista a realização desta pesquisa, nos deparamos com uma questão de ordem semântica, mas de significativa relevância ao estudo: A utilização do vocabulo “intra-urbano”, e diferença entre o espaço intra-urbano e o espaço intra-regional. Enquanto que o espaço intra-regional é dominado pelo deslocamento de informações, de energia, do capital e das mercadorias em geral, eventualmente, até da mercadoria trabalho, o

espaço intra-urbano se caracteriza pelas condições de deslocamento do ser humano, enquanto portador da mercadoria força de trabalho (VILLAÇA, 1998 p. 20).

Outro ponto em questão, diz respeito a questão semântica. Ora, se estamos nos reportando ao espaço urbano, deveria ser desnecessário utilizarmos o prefixo “Intra”, uma vez que se refere ao mesmo objeto. Entretanto, atualmente, na literatura moderna, existe certa “confusão” na utilização do termo “Espaço Urbano”, que por vezes tem sido utilizado como referência ao processo de urbanização, ou ainda se referindo a espaços em escala mais ampla, como regionais, nacionais e até mesmo planetários. Villaça (1998, p.18) explica:

A expressão Espaço Urbano, bem como “estrutura urbana”, “estruturação urbana”, “reestruturação urbana” e outras congêneres, só pode se referir ao intra-urbano. Tal expressão deveria ser, pois, desnecessária, em face de sua redundância. Porém, espaço urbano - e todos aqueles afins - está hoje de tal forma comprometida com o componente urbano do espaço regional que houve necessidade de criar outra expressão para designar o espaço urbano, daí o surgimento e uso de intra-urbano.

Desta forma, esta pesquisa analisará a dinâmica locacional do comércio e a expansão da centralidades dentro do espaço *intra-urbano*, porém o emprego do termo “intra” se constituirá numa redundância durante o decorrer da pesquisa, pois tudo o que se analisa é o espaço urbano propriamente dito. Desta forma, será utilizado como padrão, o termo *espaço urbano* ao espaço interno da cidade, evitando assim uma redundância desnecessária, não do ponto de vista linguístico, mas, estritamente urbanístico.

3 FUNDAMENTOS DA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO.

A necessidade do estudo da ciência geográfica, enquanto conhecimento cientificamente produzido, consolida e qualifica a abordagem de qualquer temática dentro do âmbito acadêmico. Neste mesmo sentido, o conhecimento de variadas proposições teóricas e metodológicas possibilitam a compreensão das teorias e escolas do pensamento geográfico, permitindo o desvendamento de temas e conceitos na sua contextualização. Além disto, é preciso compreender o movimento geral no qual a ciência esta inserida, sendo importante conhecer o movimento da cultura no tempo e no espaço. Neste âmbito, a influência do comércio e do consumo na vida contemporânea é inegável. O mundo flui em um rio crescente de comércio e consumo, de forma que a sociedade conheceu uma evolução que transcedeu o empirismo e a experimentação de seus pressupostos. Bernstein (2009, p.15) relata que o comércio impulsionou de forma direta a prosperidade global, permitindo que as nações se concentrassem em produzir o que seus dons geográficos, climáticos e intelectuais melhor permitissem. Entendemos, assim, que o conhecimento da ciência, e de sua história são condições primordiais a compreensão da realidade, desvendando assim, no percurso, conceitos e pressupostos caros a geografia do comércio e do consumo. Estes argumentos fundamentam o capítulo que se segue.

3.1 HISTÓRICO DO COMÉRCIO E DO CONSUMO

Diversos autores contribuíram, ao longo dos anos, na construção de um arcabouço teórico capaz de desmistificar o comércio e o consumo como categoria de análise geográfica.

Nesse conjunto de contribuições sobre o tema do comércio e consumo, alguns estudos merecem destaque, como o de Vargas (2001), Cachinho (2002) e Salgueiro (1996). O primeiro analisa o espaço terciário na perspectiva econômica, social e cultural, abordando a arquitetura como elemento de interpretação dos espaços comerciais; o segundo aponta diferentes perspectivas na evolução da geografia do comércio e do consumo, contrapondo, estas perspectivas, às correntes do pensamento geográfico; enquanto que o terceiro faz uma análise das estruturas de distribuição comercial.

No livro “Espaço Terciário”, Vargas (2001, pág.19), aponta três questões essenciais para o comércio: A primeira refere-se ao caráter social da atividade de troca, uma vez que para se concretizar, a troca, faz-se necessário o encontro: Encontro este de indivíduos com bens e serviços que possam ser trocados; o segundo diz respeito ao “pré-conceito” adquirido pela atividade de troca, compreendida como indigna, pouco nobre e especulativa. Este mito irá ganhar corpo a partir do desenvolvimento da propriedade privada, agregada ao advento do comércio, os quais ampliaram a divisão de classes. Este contexto se vinculará aos princípios divinos, onde os profetas se encarregaram de propagar a fama “maldita” do comércio, como podemos evidenciar nas palavras de Vargas (2001, págs. 25-26):

Toda base do comércio na era cristã foi posta em causa, como confirmou Tertuliano, ao afirmar que “destruir a cobiça era destruir a razão de ser do ganho, e dessa maneira, a necessidade de comércio”. Santo Agostinho exprimiu também o receio de que o comércio afastasse os homens do caminho de Deus. Podemos acrescentar ainda a cena famosa da história da vida de Jesus Cristo, quando ele expulsa os mercadores do templo.

Ainda segundo Vargas (2001), o terceiro ponto refere-se ao conceito de atividade econômica improdutiva agregado ao comércio. A este respeito, a autora traz a pauta a origem do nome “setor terciário”, relacionado à posição do comércio, em relação a terra, onde a agricultura assume posição de destaque (primário), seguida pelo processo industrial (secundário), conferindo

somente as demais atividades o setor denominado terciário, o qual engloba o comércio e o consumo. Vargas (2001, pág.32) reforça seu ponto de vista:

Outro aspecto a destacar é a própria natureza da atividade terciária, que apresenta um alto grau de efemeridade e ausência de corporeidade. Isto é, ela encerra-se no momento do ato da troca e, portanto, é efêmera e não se materializa através de nenhum produto. É apenas um ato e, portanto, não tem corpo.

Estes aspectos apontados por Vargas (2001), principalmente a questão do “pré-conceito”, foi determinante para a estagnação, por um longo período de tempo, dos estudos científicos sobre a temática do comércio e consumo. Estes ficaram à margem dos estudos considerados de interesse social. No Brasil, somente a partir da década de 1980 que estes estudos passaram a ganhar corpo e consistência, entretanto, atualmente, onde já se passaram mais de três décadas, estes estudos ainda carregam resquícios de seu “pré-conceito”, talvez uma metamorfose moderna deste paradigma como ressalva Pintaudi (2009, pág. 55):

O comércio, e particularmente, o consumo, como objetos de estudos de graduação do curso de Geografia, sempre foram tomados pelos alunos, em um primeiro momento, como temas banais, vulgares, sem importância, dadas sua presença em nossas vidas, e, por essa razão “conhecido” por todos. (...) é certo que a vida cotidiana, para a maioria das pessoas, não desperta o menor interesse, tendo em vista as perspectivas materiais que o mundo hoje nos permite antever.

Prosseguindo o trajeto epistemológico do tema, a obra de Cachinho (2001), representa um importante marco na ratificação teórica e metodológica dos estudos sobre o espaço terciário, quando o autor se propõe a analisar diferentes perspectivas na evolução da geografia do comércio e do consumo nas diferentes correntes do Pensamento Geográfico. Cachinho (2001) destaca a evolução geográfica, a partir do início do século XX, dos estudos do comércio e do consumo, ainda que atrelados à geografia econômica e por vezes a geografia dos transportes, tendo como abordagem a distribuição de produtos. Já a partir da década de 1950, os estudos relacionados à teoria dos lugares centrais e padrões de localização ganham corpo, com Barry e Garison. Prosseguindo, Cachinho (2001), resumi a evolução da geografia do comércio e do consumo a partir de um sistema de eixos cartesianos, o qual opõe, paralelamente, indivíduos à estruturas

sociais coletivas; e no contraponto, objetividade e subjetividade. Para cada quadrante, o autor relaciona uma perspectiva geográfica, tendo como filtro de análise os indivíduos (consumidores), o espaço e o consumo.

Com este sistema cartesiano, Cachinho (2001) busca sistematizar o sistema comercial, deslocando o foco de análise para o âmbito cultural do consumo, o simbolismo material, ambos relacionados à dimensão espacial. O consumo sob esta perspectiva é abordado como um processo eminentemente cultural, onde ao mesmo tempo em que se expressa de forma material, combina representações simbólicas, associando-se os espaços de consumo aos Lugares de Representações propostos por Henri Lefebvre.

Avançando, no livro organizado por Salgueiro (1996), a autora faz uma breve síntese das pesquisas desenvolvidas, até então, dentro dos estudos do comércio e do consumo, além de analisar, de forma minuciosa, as estruturas de distribuição comercial. Um ponto importante a ser destacado, refere-se à questão da escala dentro dos estudos da Geografia do Comércio e do Consumo, onde, segundo Salgueiro (1996, págs. 23-24) existem três tipos de escala:

Quanto aos padrões, podemos identificar estudos-tipo feitos a três escalas diferentes. Primeiro, à escala – macro encontram-se as pesquisas sobre redes urbanas e hierarquias de lugares claramente interessadas na estrutura do território e não na distribuição. (...) A escala meso interessa-se pela organização intra-urbana do comércio. (...) A escala micro debruça-se sobre a organização interna das aglomerações de comércio, o CDB, um centro de bairro, ou um shopping.

Por fim, outra obra a ser destacada, de publicação recente, é a de Bernstein (2008), “Uma Mudança Extraordinária: Como o comércio revolucionou o mundo”. Embora a obra não tenha um cunho estritamente geográfico, estando embasada em um aporte histórico, o autor retrata a história do mundo sob a perspectiva do comércio, partindo da pré-história chegando aos dias atuais, demonstrando como o comércio revolucionou (e ainda continua a revolucionar) o mundo.

No que tange o Brasil, as investigações científicas acerca do comércio e serviços, pouco se desenvolveram, ao menos sem certa regularidade e intensidade. Destaca-se a criação, em 2000,

do LabCom-Laboratório de Comércio, na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, sob coordenação da Prof^a. Dr^a. Heliana Comin Vargas; em São Paulo a atuação do Núcleo de Estudos sobre o Comércio e Consumo - NECC, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Silvana Pintaudi; e na região sul o LEUREnGeo, coordenado pelo Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira. Tal perspectiva pode ser averiguada na visão de Cachinho (2009, pág. 29):

Tanto quanto sabemos, é no âmbito do NECC, que a pesquisa sobre o comércio na Geografia Brasileira assumiu maior brilho. Veja-se a este respeito os trabalhos sobre os centros comerciais em São Paulo desenvolvidos por Pintaudi (1989, 1992); sobre a revalorização do Centro de São Paulo, por Vieira (2002), os supermercados e as lojas de conveniência na cidade de São Paulo, por Silva (2001); as franquias, o fast food e a proliferação do “gosto global” no Brasil, por Ortigoza (2001). Nos trabalhos de Pintaudi, o aparecimento do Shopping Center é contextualizado na situação econômico-social do Brasil da década de 1960: Fortes tendências de concentração, desenvolvimento de monopólios e penetração do capital financeiro no comércio.

As obras aqui expostas são apenas um breve relato sobre a evolução epistemológica desta temática dentro dos estudos da geografia urbana, e não esgotam as possibilidades postas aos pesquisadores do tema. Neste contexto, ainda merecem destaque na conjuntura aqui proposta: Villaça (1998), retratando o conceito de espaço intra-urbano; Sposito (1991), no desenvolvimento da dialética de centro, centralidade e subcentros; Vieira (2002), ao estudar a requalificação do centro de São Paulo, demonstrando o movimento do comércio e dos serviços registrados ao longo do tempo e do espaço; Santos (1996), contribuindo para a compreensão da dinâmica espacial urbana; Balsas (1999) e sua experiência sobre o fenômeno comercial Português, Fernandes (1997), analisando o fenômeno do comércio retalhista em Portugal. Ainda do ponto de vista metodológico as obras de Carreras (1990) e Henry Lefebvre (1972), entre outros não citados, os

quais, a partir de suas obras, fortalecem os pilares teóricos e metodológicos que nortearam esta pesquisa.

3.2 O USO DAS GEOTECNOLOGIAS NA GEOGRAFIA URBANA

A proposta desta pesquisa nos propiciou a oportunidade de conhecimento de algumas ferramentas de geotecnologias, com ênfase nos Sistemas de Informação Geográfica (SIG), de forma a permitir o uso destes aplicativos computacionais para a elaboração de bases cartográficas e mapas temáticos. Desta forma, dedicamos este espaço, neste breve capítulo, a diálogo acerca do tema, no intuito de socializar a importância destas ferramentas à qualificação dos estudos dentro da geografia urbana. A capacitação crítica, sempre relacionada com a técnica, é um exercício, uma construção que nos lembra que cabe ao profissional e/ou estudante estar sempre em processo de atualização. Limitando-se ao tema escolhido para a pesquisa, o espaço urbano, podemos citar algumas aplicações, tais como o planejamento e uso do espaço físico-territorial, planejamento da infra-estrutura e mobilidade urbana, criação de banco de dados cadastrais, entre outros. Desta forma, a utilização das geotecnologias nos estudos da geografia urbana se justifica pela multiplicidade de usos e funções as quais apontam para uma perspectiva interdisciplinar de utilização, com sistemas automatizados no armazenamento, manipulação e análise de dados geográficos. Cabe ainda ressaltar que as geotecnologias atendem as tendências pós-modernas no campo de atuação dos geógrafos, com o uso de ferramentas atuais, aplicadas em diversas atuações e áreas do conhecimento humano, além de serem utilizadas por um público cada vez maior e de diferentes formações. Também convém mencionar sua utilização como ferramenta complementar nos estudos acadêmicos, de forma a qualificar as pesquisas científicas,

apresentando informações em forma de mapas espaciais e geográficos, permitindo diferentes tipos de análises, as quais não seriam possíveis sem o auxílio da tecnologia.

3.3 DINÂMICA LOCACIONAL DO COMÉRCIO E DO CONSUMO

O comércio é uma das esferas mais dinâmicas dentro do espaço urbano. Esta característica peculiar traz consigo significativas transformações com um alto grau de impacto aos centros urbanos e suas respectivas populações, responsáveis pelo movimento constante e alucinado do mercado consumidor. E o que se pode perceber, nas últimas décadas, é que as cidades estão cada vez mais assinaladas por profundas marcas na paisagem comercial, produzidas pelas exigências de novos mercados consumidores. Este retrato remonta o cenário perfeito para a atividade comercial: Um espaço por onde centenas de pessoas se deslocam diariamente para realizarem suas atividades, local este de grande apelo para o segmento de marketing que é disputado corpo a corpo, metro a metro dentro da malha urbana. Lefebvre (1991, p.100), disserta acerca desta ação da publicidade como elemento atuante no sistema consumidor:

A publicidade não fornece apenas uma ideologia do consumo; uma representação do 'eu' consumidor, que se satisfaz como consumidor, que se realiza em ato e coincide com sua imagem (ou seu ideal). Ela se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é a instância. Ela implica a retórica, a poesia, sobrepostas ao ato de consumir, inerentes às representações.

A cada dia surgem novos formatos comerciais, que englobam desde os tradicionais centros de consumo, *outlets*¹, empreendimentos de grande superfície, como os hipermercados e shoppings centers, chegando à era digital com o comércio eletrônico. A conexão na formação do centro e o comércio está no “processo contraditório entre a necessidade de aglomerar e ao mesmo tempo de se afastar de um ponto no qual todos gostariam de se localizar, fazendo surgir o centro

¹ Outlets podem ser entendidas, neste contexto, como lojas de varejo as quais trabalham com pontas de estoque, o que permite o varejo a preços reduzidos.

da aglomeração neste ponto” (VILLAÇA, 1998, p. 239). A ampla gama de serviços e opções oferecidas satisfaz a massa consumidora constituindo um centro de convergência não só de serviços, mas também de investimentos do capital, de infra-estrutura e planejamento.

A relação entre as atividades comerciais e o crescimento das cidades já vem de longa data. O arranjo do sistema comercial e a sua organização espacial são produtos de um constante e incessante procedimento de formação do espaço onde interferem múltiplos processos de ordem local e global. Assim, dentro desta concepção, o comércio nos proporciona um ambiente para estudar diversos aspectos da organização da sociedade contemporânea e da produção capitalista moderna, nesse caso específico a formação de centralidades.

3.4 FORMAÇÃO DO CENTRO

Os centros urbanos são locais em constante metamorfose. Frágeis e enérgicos ao mesmo tempo. Não é preciso realizar um estudo complexo para se perceber isto, basta olharmos sua paisagem. Um espaço composto de inúmeras facetas, processos, assumindo diferentes nuances ao longo do tempo. Historicamente, os centros das cidades despontam como locais privilegiados na esfera socioeconômica capitalista, desenvolvendo um grande fascínio enquanto local de moradia, trabalho e consumo. Assim, a produção e (re)produção do espaço urbano passam pelo entendimento do centro.

É da natureza humana se organizar em aglomerações. Porém todo processo que gera aproximação, também gera afastamento. Torna-se inviável aglomerar todas as necessidades e pessoas de uma cidade em um único ponto. Logo, alguém terá de se afastar. O processo contraditório entre a necessidade de aglomerar e ao mesmo tempo de se afastar de um ponto no qual todos gostariam de se localizar faz surgir o centro da aglomeração, neste ponto (VILLAÇA,

1998, p. 238-239). Com o surgimento de instituições comuns de produção e consumo surgem os deslocamentos regulares e conseqüentemente, as disputas pelas melhores localizações, a fim de dinamizar os deslocamentos no tempo e espaço. Surge assim, um ponto que aperfeiçoa socialmente estes deslocamentos – um centro. No entender de Villaça (1998, p. 239):

O centro surge então a partir da necessidade de afastamentos indesejados, mas obrigatórios. Ele, como todas as “localizações” da aglomeração surge em função de uma disputa: A disputa pelo controle (não necessariamente minimização) do tempo e energia gastos no deslocamento humano.

Desta forma, o centro se tornou indispensável para a realidade urbana. Lefebvre (1972, p.206) afirma que não existe realidade urbana sem um centro; comercial, simbólico, de informações, de decisão, etc. Logo, o centro pode ser considerado fruto do processo de crescimento das cidades, onde o desenvolvimento destas, passa determinadamente, pelo sistema socioeconômico capitalista. Quanto maior for à circulação de bens, de pessoas (consumidores), e conseqüentemente de capital, maior será à capacidade de concentração de um centro. A concentração de capital determinará a intensidade com que o centro se expandirá, territorialmente e em fluxos VILLAÇA (1998, p. 238) complementarara:

Neste contexto o desenvolvimento de um centro multifuncional vai ficar condicionado a sua capacidade de atração do público consumidor e conseqüentemente seu dinheiro, combustível motor de qualquer sistema capitalista. Quanto mais diversificado for o comércio e seus serviços, atividades de cultura e lazer, habitação, maior será sua estabilidade e potencialidade na atração de consumidores, turistas, trabalhadores, ou seja, seu poder de aglomeração. No momento que um centro perde sua atratividade, sua capacidade de aglomerar pessoas e serviços, perde também sua condição de “centro” em sentido lato: O centro de uma cidade deve ser entendido a partir de uma lógica dialética: o centro não é centro, ele se torna centro. O centro não é apenas mais um ponto no mapa, mas sim “um conjunto vivo de instituições sociais e de cruzamento de fluxos de uma cidade real”.

Outra característica importante a ser destacada é o fato de o centro não precisar necessariamente, ocupar o centro geográfico, e nem mesmo ocupar o sítio histórico onde determinada cidade se originou. Embora a semântica nos sugira que o centro ocupe o lugar mais central dentro do espaço urbano, na prática, esta afirmativa nem sempre será verdadeira, pois não

é a posição geográfica que irá determinar se um dado local é mais ou menos central em relação ao outro, e sim sua capacidade de atrair, concentrar, todas as atividades e processos que o cercam, reunindo características que vão além de sua ocupação, tais como atividades comerciais, de serviço e de gestão, áreas residenciais, de lazer, indústrias, entre outros.

Em termos relativos, o centro pode ser entendido como integrador e dispensor ao mesmo tempo, ponto de convergência e divergência simultaneamente. Está é uma das características que melhor descreve e define o centro. Entretanto, o espaço urbano ao mesmo tempo em que possui a capacidade concentrar, também se caracteriza pela segregação. È nas cidades que irão desenvolver-se uma série de processos sociais, a acumulação do capital e a reprodução social. Nesse sentido, a cidade, assim como o centro, se articula em lugares carregados socialmente, de representações, simbologias e signos. Desta maneira, o centro é visto a partir da perspectiva simbólica. E este valor simbólico se torna mercadoria. VILLAÇA (1998, p. 251) salienta:

Por outro lado, o consumo é, com ele, a propaganda e o marketing, começam a ser simbolicamente utilizados no espaço urbano, tendo sido os shoppings centers chamados de “templos da sociedade de consumo”, cujo Deus é o capital.

Outro ponto a ser destacado, refere-se ao chamado processo de “decadência” do centro, processo este já experimentando, historicamente, pelo grande centros das metrópoles e cidades médias, mundiais e brasileiras. A produção do espaço urbano, baseada na apropriação privada do espaço, acaba por saturar a concentração das formas espaciais em determinados locais, onde com o passar do tempo, se torna inevitável o processo de segregação espacial. O centro antes ponto de referência, passa a sofrer com o desamparo das forças de mercado e gradual fuga das atividades de bens e consumo. O principal fator que levou as classes de alta renda a se desinteressarem pelo centro foi o aumento da mobilidade espacial, a elevação das taxas de motorização, permitindo assim um maior deslocamento entre as diferentes regiões da cidade, como descreve VILLAÇA (1998, p. 280):

Essas classes e o Estado por elas dominado produziram então um espaço urbano em que elas podiam desfrutar ao máximo as opções que a liberdade espacial lhes oferecia. Isso ocorreu inclusive - em maior ou menor grau – com os centros principais. Por isso, eles passaram a partir dos anos 70, a assumir enormes dimensões e grande fragmentação; para isso precisaram de novas localizações e de uma nova cidade, mais adaptada ao automóvel. Grandes estacionamentos, novas avenidas, vias expressas e rodovias. Elas permitiram que as classes de alta renda continuassem se deslocando para localizações mais afastadas (...). Apesar da mobilidade territorial, elas, à medida que se afastavam procuravam minimizar o tempo de deslocamento ao centro (...).

Este novo padrão de mobilidade aliado ao empenho do capital imobiliário em construir novas frentes imobiliárias, acabará por criar novos espaços urbanos, produzidos pelas e para as camadas de poder aquisitivo mais alto. O centro tradicional, outrora referência, passou a ser ocupado pelas classes populares, enquanto que as áreas periféricas passaram a atrair consumidores com maiores oportunidades de locomoção e maior poder aquisitivo, promovendo a criação de novos centros. Aquilo a que se chama ideologicamente de “decadência” do centro é tão-somente sua tomada pelas classes populares, justamente a maioria da população. Nessas condições, sendo o centro realmente da maioria, ele o *centro* da cidade. (VILLAÇA, 1998, p. 283).

Tendo em vista os argumentos expostos, entendemos que o processo de estruturação do espaço passa pela compreensão do papel do centro, seu poder de atração, aglomeração. Esta breve síntese de considerações sobre o centro veem de encontro a este pensamento, ratificando sua importância não apenas a este estudo, mas ao urbano em sua essência.

3.5 EXPANSÃO DA CENTRALIDADE

Durante décadas, “o” centro reinou só e absoluto, acumulando todos os papéis de “centralidade” na escala urbana. Entratanto, com a ascensão do capitalismo, as cidades sofrem alterações significativas em sua estrutura urbana. Salgueiro (1998) reconhece na fragmentação desta cidade pós-industrial características bastante marcantes, que a diferenciam da fragmentação

da cidade industrial. Dentre elas, a ascensão de áreas periféricas, funcionalmente equivalentes ao centro, disputando a atração social, política e econômica, alvejando uma estrutura polinucleada. Salgueiro (1998, p. 41), aponta a visibilidade deste processo principalmente no setor terciário quando se observa:

(...) o declínio do centro tradicional e a emergência de novas centralidades, polos de comércio e serviços com grande capacidade de atração que disputam clientelas, uma vez que os novos padrões de mobilidade acabaram com a exclusividade das áreas de mercado dos pontos de venda definidas pela distância aos consumidores.

No que diz respeito a realidade do Brasil, até meados da década de 1970, as cidades brasileiras se caracterizavam por apresentar um centro único e monopolizador das atividades comerciais e de serviços. Com o passar do tempo, o crescimento populacional, aliado à transformações de natureza estrutural, sobretudo nos transportes, acabam por constituir novas morfologias urbanas. Uma das principais mudanças no processo de (re)estruturação urbana diz respeito a redefinição do papel do centro no espaço urbano. A cidade torna-se dispersa. Dispersão, esta que não se produziu de maneira homogênea, e sim heterogênea; experimentando, assim, a expansão e/ou criação, de novas áreas habitação e de usos comerciais.

A cidade capitalista caracteriza-se por sua fragmentação, áreas de diferentes magnitudes, formas e conteúdos. Neste contexto, a ampliação de fluxos de bens, pessoas e informações, incorporando novas técnicas de transporte, acentuam a individualização e diferenciação social. A autonomia espacial e temporal faz com que o *lugar* perca seu papel imperativo no processo das práticas sociais, produzindo variações na localização de comércios e bens, resultando em espaços autônomos, capazes de gerarem suas próprias relações. Neste contexto, apresenta-se a *centralidade urbana*, carregada de abstrações. Traçar uma definição à centralidade é uma tarefa extremamente complexa, uma vez que, este é um dos conceitos mais flexíveis da área urbanística, já que, basicamente, trata-se de uma noção “relativa”. Isto porque desde seus entendimentos

iniciais destaca-se a característica de que centralidade não envolve, necessariamente, uma localização central em termos geográficos (Castello, 2012; pág.24). Neste sentido, entendemos que a melhor definição que possamos trazer a esta pesquisa, é a exposta por Spósito (2013, pág. 73):

(...) A centralidade, para mim, não é um lugar ou uma área da cidade, mas, sim, a condição e expressão de central que uma área pode exercer e representar. Segundo essa perspectiva, então, a centralidade não é, propriamente, concreta; não pode ser vista numa imagem de satélite; é difícil de ser representada cartograficamente, por meio de delimitação de um setor da cidade; não aparece desenhada no cadastro municipal ou no plano diretor das cidades; não se pode percorrê-la ou mesmo vê-la, embora possa ser sentida, percebida, representada socialmente, componha nossa memória urbana e seja parte de nosso imaginário social sobre a via urbana. (Sposito, 2013: 73; grifo nosso).

Esta é a visão mais contemporânea de centralidade, ainda que traga, ao mesmo tempo, uma crescente complexidade em termos de alcançar uma materialização mais consolidada quanto à estruturação urbana. (Castello, 2012; pág.25).

Posto tais argumentos, perguntamo-nos como analisar a centralidade urbana, a partir da dinâmica comercial?

Para ampliarmos a abordagem desta temática e ao mesmo tempo analisarmos as relações entre comércio, consumo e centralidade urbana, lembramos a abordagem de Henri Lefebvre, onde se segue o caminho dialético da análise, uma vez que vivemos dialéticamente, em simultaneidade de tempos. Assim, como ressalva Sposito (2013, pág 74), “os eventos são sucessivos, mas concomitantes”, gerando elementos para se apreender a centralidade, sempre associada ao conteúdo do que é central. Assim, o principal desafio é entender as coexistências, mais apropriadas para ler a centralidade, de modo a se avaliar como as estruturas espaciais, e, como sobretudo as práticas espaciais redefinem a cidade. Entendemos assim, que a partir da datação dos momentos históricos que importam para a construção do presente, seja possível regressar à época em que a centralidade ou as concentrações comerciais se instituíram, e assim,

compreender as relações sociais contemporânea como fruto de um processo histórico, dialético, vislumbrando, por fim, as possibilidades colocadas ao futuro.

Este processo esta posto, materializado no espaço urbano. Metamorfoseando-se constantemente. Cabe, ser desestruturado, a partir de uma visão crítica, tal qual é a permissa que nos faz acadêmicos: Desmistificar a realidade, de forma crítica, à contribuir para o desenvolvimento empírico e filosófico da realidade.

3.6 EXPRESSÕES DA CENTRALIDADE

Acreditamos que os conceitos evoluem, transformam-se, agregam valores, e isso nos parece real e concreto ao lermos as proposições de Spósito acerca da centralidade urbana. De forma que não nos parece mais coerente manifestar o íntuito de definir a centralidade, mas sim realizar a sua leitura no espaço urbano. Optamos por tal abordagem, porque entendemos que na complexibilidade do urbano esta a construção da centralidade, na cotidianidade, nos fluxos, na mobilidade e nas possibilidades de acessibilidade; nas palavras de Spósito:

As múltiplas “áreas centrais” da cidade, compreendidas como aquelas em que se concentram atividades comerciais e de serviços, podem, ao contrario, ser empiricamente apreendidas, de modo muito mais direto; por isso, trabalhamos nelas, passeamos por suas vias, sentamos em suas praças, participamos de atividades de múltiplas naturezas que nelas se realizam. *As áreas centrais são, assim, espaços que ancoram a constituição de centralidades, mas não são a mesma coisa que elas.* (Sposito, 2013: 73; destaque no original).

No que tange as formas de expressão da centralidade no espaço urbano, no entender de Spósito (1991, p.10), a expansão da área central foi acompanhada pela emergência de *Subcentros*, entendidos aqui como aglomerações diversificadas e equilibradas de comércio e serviços que não o centro principal. O subcentro consiste, portanto, numa réplica em tamanho menor do centro principal com o qual concorre em parte sem, entretanto, a ele se igualar. Villaça (1998, p. 293)

considera o subcentro uma réplica do centro tradicional, em menor escala e incidência de atividades especializadas, sendo designada apenas a uma parte da cidade, enquanto que o centro principal abrange a cidade toda.

Outra forma de expressão da centralidade são os *Desdobramentos da área central*, áreas caracterizadas pela localização de atividades tipicamente centrais, mas de forma especializada, ou seja, não se reproduz todas as atividades tipicamente centrais, tal como ocorre com os subcentros, em menor escala, mas sim o desdobramento selecionado, especializado de algumas destas atividades comerciais e de serviços em outros eixos da estrutura urbana. (SPOSITO, 1991, p.11). Estes desdobramentos não são necessariamente áreas contínuas ao centro principal, ou aos subcentros e possuem diferentes níveis de especialização funcionais e socioeconômicos. Muitas vezes, a especialização se traduz em segmentos do mercado a atender a classe de alto poder aquisitivo, que progressivamente “abandonam” o centro tradicional, acompanhando as classes de padrão mais elevado, nas áreas periféricas. Assim estes desdobramentos, em alguns casos, cortam áreas residenciais procurando atingir uma determinada clientela, ao mesmo tempo em que procura constituir uma imagem de comércio seletivo.

Por fim, outra forma de manifestação da centralidade apontada por Sposito são os *Shoppings Centers*. Esta manifestação se dá a partir do poder polarizador e estruturador desempenhado por estes. Os Shoppings Centers são os sucessores das lojas de departamento, “herdeiros” dos hipermercados. Sua implementação no cenário urbano propiciou grandes transformações nos mecanismos comerciais e consumidor, criando novos modelos estruturais e operacionais, que rapidamente se disseminaram pelos grandes centros comerciais do mundo inteiro. No Brasil os primeiros empreendimentos comerciais desta natureza chegam à década de 1960, mais precisamente no ano de 1966, na cidade de São Paulo. Dedicados em suprir o crescimento populacional com uma proposta comercial segura, baseada na mobilidade propiciada

pelo automóvel, atrai o público consumidor que conta com a facilidade de encontrar diversos serviços e opções de consumo centralizadas em um único lugar. Esse ramo empreendedor tem se desenvolvido rapidamente ao longo dos anos nas grandes metrópoles e cidades médias brasileiras.

Neste contexto, os shoppings contam com uma multiplicidade funcional, onde, assim como os supermercados e hipermercados, representam uma grande força de concentração e rentabilidade espacial. Deste modo, para reforçar a tese de nova centralidade constituída pelo Shopping Center, Sposito (1991, p.12), lembra que habitualmente, após a instalação de um Shopping, ocorre à atração de outras atividades comerciais e de serviços para as localizações adjacentes, gerando novos Subcentros, principalmente se estes se localizarem em áreas residenciais. Villaça (1998, p.307-308) complementa:

Por maior que tenha sido o desenvolvimento dos shoppings centers e hipermercados, eles não tiveram ainda um impacto significativo sobre as estruturas urbanas, face da hegemonia dos subcentros tradicionais. Os shoppings vêm apresentando uma participação significativa no processo de esvaziamento dos centros tradicionais de nossas metrópoles, embora o declínio desses centros tenha se iniciado antes da vulgarização dos Shoppings. Como os centros principais tradicionais atraíam clientela de alta renda e os shoppings também, os últimos têm contribuído mais para o prosseguimento do esvaziamento dos centros principais do que dos subcentros. Por outro lado, o reforço de subcentros populares por shoppings ainda é pequeno, mas apresenta uma tendência salutar de contenção de uma eventual tendência a suburbanização e dependência do automóvel.

Nesse sentido, pode se concluir que o centro tradicional e as outras expressões da centralidade – Expansão do Centro, Subcentros, Áreas de Deslocamento Especializado, Shoppings Centers e até mesmos os Hipermercados - são as formas espaciais através das quais se manifestam os momentos do processo de divisão técnica e social do trabalho. (SPOSITO, 1991 p.15).

De forma clarificar este contexto, tão caro a este estudo, deixamos, por fim duas passagens do livro “A Cidade Contemporânea – Segregação Espacial”, na qual a mesma autora

que nos forneceu aporte metodológico até então, resume, as formas de expressão da centralidade, a partir dos conceitos de *multicentralidade* e *policentralidade*:

Um aspecto, ao qual volto, pois já o tratei em outros textos, é o atinente à distinção entre multicentralidade e policentralidade. Tenho usado o termo MULTICENTRALIDADE para me referir à conformação de mais de uma área de concentração comercial e de serviços nas cidades, influenciando a perda relativo do peso e da importância do centro “principal” em estruturas espaciais tipicamente monocêntricas até então. Assim, o aparecimento de subcentros e de eixos comerciais e de serviços especializados fora do centro tradicional; a implantação de galerias comerciais, reafirmando o centro ou fora dele; ou mesmo o crescimento dessas atividades em áreas pericentrais, antes estritamente residenciais, são formas de multiplicação dos setores que nas cidades concentram atividades, pessoas e fluxos, possibilitando se reconhecer “áreas centrais”, ainda que o centro principal continue a exercer a centralidade que estrutura e expressa o conjunto da cidade. (Sposito, 2013: 75).

Complementamos ainda:

Reservo a expressão POLICENTRALIDADE para tratar de dinâmicas mais recentemente observadas, que se combinam com as sinteticamente descritas na citação anterior, contendo-as, mas superando a lógica que orienta sua formação. São atinentes ao aparecimento de grandes superfícies comerciais e de serviços, que redefinem, de modo profundo, a estrutura espacial que vinha se estabelecendo no decorrer do tempo. Não são todas as áreas centrais, mas especialmente hipermercados modernos de grandes grupos do setor, shopping centers, centros especializados de grande porte (de negócios, de serviços médico hospitalares, de feiras, de festas, etc.). (Sposito, 2013: 75).

4 EVOLUÇÃO URBANA DA CIDADE DE PELOTAS.

Antes de voltarmos nossa atenção à dinâmica comercial da cidade de Pelotas, convém analisar alguns dados relacionados ao município como um todo, tendo em vista que tal análise vêm de encontro com a dinâmica das relações sociais que produziram e produzem o espaço urbano da cidade.

A cidade de Pelotas é o terceiro maior município do estado do Rio Grande do Sul. Em termos de extensão territorial, possui uma área de 1609 km². Localiza-se na encosta sudeste do estado do Rio Grande Sul, Brasil, as margens do arroio Pelotas e do canal São Gonçalo, área de transição entre o Planalto Sul-rio-grandense, também chamado de Escudo Cristalino, e a Planície Costeira Sul brasileira (IBGE, 1986). Com uma população de mais 342 mil habitantes (IBGE, 2010) o município situa-se nas coordenadas 31° 46' 19" S de latitude e 52° 20' 33" W, de longitude. Em termos territoriais, divide-se em nove distritos: Z3, Monte Bonito, Cascata, Cerrito, Quilombo, Rincão da Cruz, Triunfo, Santa Silvana e Distrito Sede, este último correspondendo à área urbana do município.

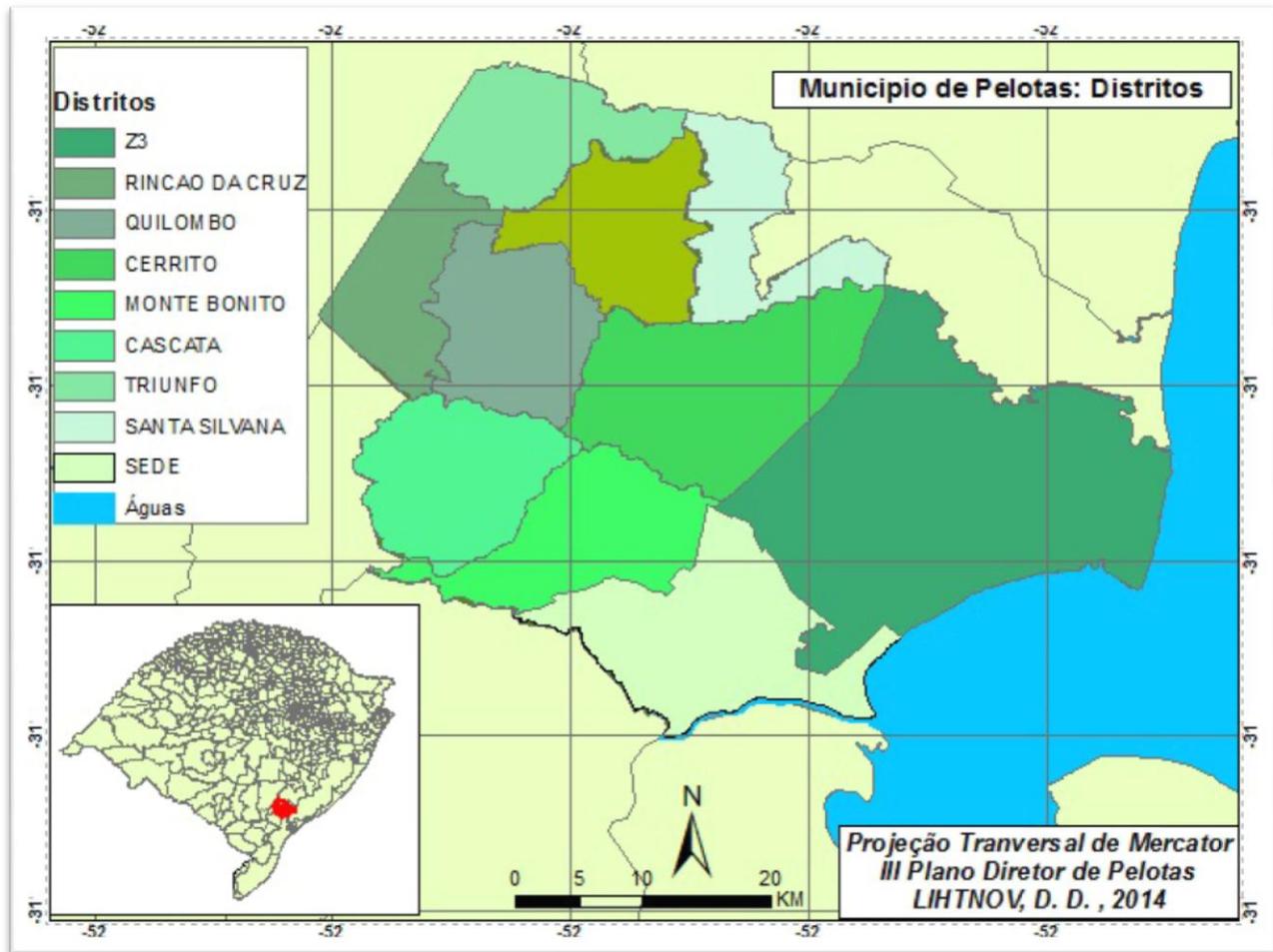


Figura 1: Mapa Distrital da Cidade de Pelotas
 Fonte: III Plano Diretor de Pelotas, 2009. Modificado pelo autor.

Tendo por base as legislações federal e estadual, a ocupação e uso do solo urbano na cidade de Pelotas é certificada pela Lei 5502/2008, a qual institui o III Plano Diretor da cidade, em vigência desde 2009.

O Plano Diretor de Pelotas é o instrumento regulamentário à política de desenvolvimento municipal, contemplando aspectos físicos, econômicos, sociais, e administrativos da cidade (PELOTAS, 2008). Em conformidade ao III Plano Diretor, a malha urbana da cidade de Pelotas subdivide-se em Macro Regiões (ou Regiões Administrativas), Meso Regiões e Micro Regiões. Em relação à área urbana, esta é dividida em sete regiões administrativas, na qual se distribuem

mais de 277 mil habitantes, a saber: Barragem, Areal, São Gonçalo, Fragata, Centro, Três Vendas, Laranjal.

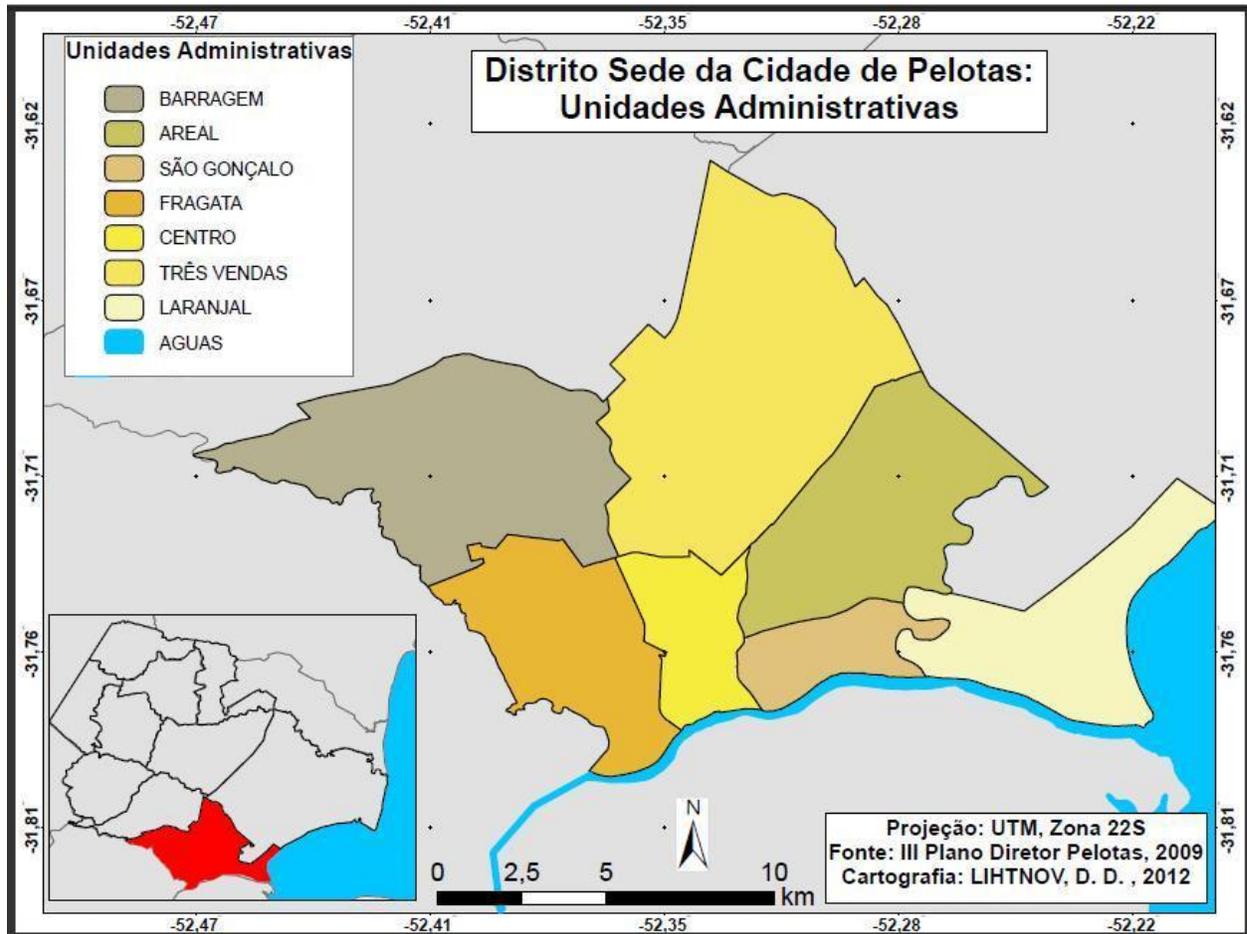


Figura 2: Regiões Político Administrativas da Cidade de Pelotas
 Fonte: III Plano Diretor de Pelotas, 2009. Modificado pelo autor.

Considerando a produção do espaço urbano, a cidade de Pelotas traz consigo uma íntima relação com a produção histórica de sua sociedade. A cidade tem suas raízes ligadas à produção do charque ao longo do arroio Pelotas. No que diz respeito ao crescimento histórico espacial da cidade, esta parte de seu primeiro núcleo, correspondente hoje ao entorno da catedral São Francisco de Paula, expandindo-se, entre os anos de 1815 e 1835, em direção sul, junto ao canal São Gonçalo. Nos anos que se seguem, até 1882, o processo de urbanização continua tendo por

referência o Canal São Gonçalo, se urbanizando, preponderantemente, em direção sul, e posteriormente, sudeste. A partir de 1916, surgem dois novos vetores de ocupação: um na direção sudoeste, propiciando o aumento da ocupação de novas áreas altimétricamente baixas, e outro na direção norte, seguindo as áreas mais elevadas. A partir do ano de 1922, surgem os primeiros loteamentos periféricos. Neste período a cidade experimentará dois novos vetores de crescimento: noroeste e nordeste, progredindo, também, na direção norte. Em meados de 1939, até o fim da década 1950, observa-se um grande número de novos loteamentos periféricos, aumentando consideravelmente a área urbana, que se estendeu em algumas direções até o limite urbano atual. Destaca-se neste período um eixo de crescimento ao longo da Avenida Duque de Caxias; o surgimento das ocupações balneárias junto a Laguna dos Patos, com acesso pela Avenida Adolfo Fetter, que marcou a estruturação de um novo e forte vetor de crescimento na direção leste; e o aparecimento de loteamentos populares ao norte, ao longo da Avenida Fernando Osório, a uma grande distância do centro urbano, fortalecendo esse vetor de crescimento e estendendo desproporcionalmente os limites da cidade. Nos anos que seguem, a cidade continua a expandir-se, confirmando as direções leste, norte e noroeste como principais vetores deste crescimento. (XAVIER, 2012, pág. 114-115).

No que tange o o setor terciário da cidade de Pelotas, a partir da década de 1950, experimenta o advento do *comércio*, o qual irá provocar profundas transformações na cidade, passando a dar sustentação econômica ao um novo modelo social que emergia, ao passo em que a indústria começa seu processo de decadência.

Surge assim, um *centro comercial e de prestação de serviços*, o qual viria a ser, mais tarde, a especialização funcional da cidade. A cidade de Pelotas, durante décadas, teve sua atividade comercial condicionada, quase que exclusivamente, aos limites de sua área central. Entretanto, com o passar o tempo, o centro antes ponto de referência, passou a sofrer com o

desamparo das forças de mercado e gradual fuga das atividades de bens e consumo, fruto da saturação e da falta de investimentos na malha urbana central. Contribuíram para tal processo a elevação de custos do solo urbano neste recorte espacial específico, aliando ao fato de haver uma grande demanda de ofertas de terras mais baratas nas áreas periféricas. Outro fator de relevância foi o aumento dos custos com transporte e da melhoria da mobilidade individual permitindo um maior deslocamento entre os diferentes espaços da cidade. O centro tradicional, outrora referência máxima no comércio local, atravessa um processo de saturação e passa a se popularizar, se tornando refém de um consumidor proveniente das zonas periféricas, de poder aquisitivo mais baixo, enquanto que o consumidor local, de poder aquisitivo mais alto, passa a buscar um comércio diferenciado, de alto padrão, que se move em direção as periferias, acompanhando o deslocamento das classes de alto padrão. O abandono dos centros tradicionais pelas classes de alta renda faz parte da dinâmica das cidades médias no Brasil atualmente, e já é um processo consolidado nas metrópoles do Brasil (VILLAÇA, 2001, p.13). Apesar de aparentemente ser um processo de fácil observação na cidade, e já descrito empiricamente, são escassas as informações que analise a dinâmica histórica espacial do comércio da cidade. Atualmente, o comércio da cidade se apresenta de forma heterogênea, seguindo as tendências mundiais, caracterizando - se por seu uso multifuncional, exercendo uma primazia importante à (re)produção do espaço urbano, constituindo-se na principal vertente econômica da cidade, vide o gráfico abaixo do produto interno bruto da cidade:

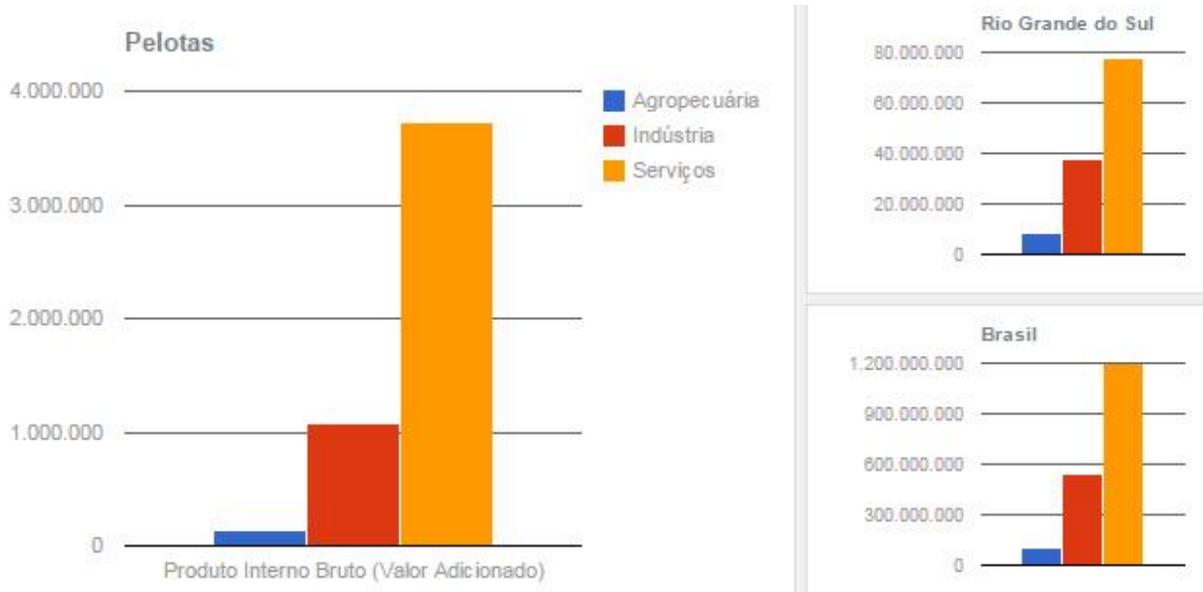


Figura 3: Produto Interno Bruto da Cidade de Pelotas
Fonte: IBGE, 2010.

Outra questão pertinente a caracterização contemporânea da cidade de Pelotas, diz respeito a sua população: Segundo o IBGE (2010), a cidade de Pelotas, possui 328.275 habitantes, constituindo-se em uma faixa etária, majoritariamente, entre os 15 e 29 anos. Visto que a cidade caracteriza-se por ser um pólo universitário, agregado ao dado acima apresentado, podemos constatar que a cidade possui elementos característicos ao desenvolvimento do comércio e do consumo. Abaixo, apresentamos dois gráfico, referentes ao senso 2010 do IBGE, a fim ilustrar a complementar a caracterização socioeconômica da cidade.

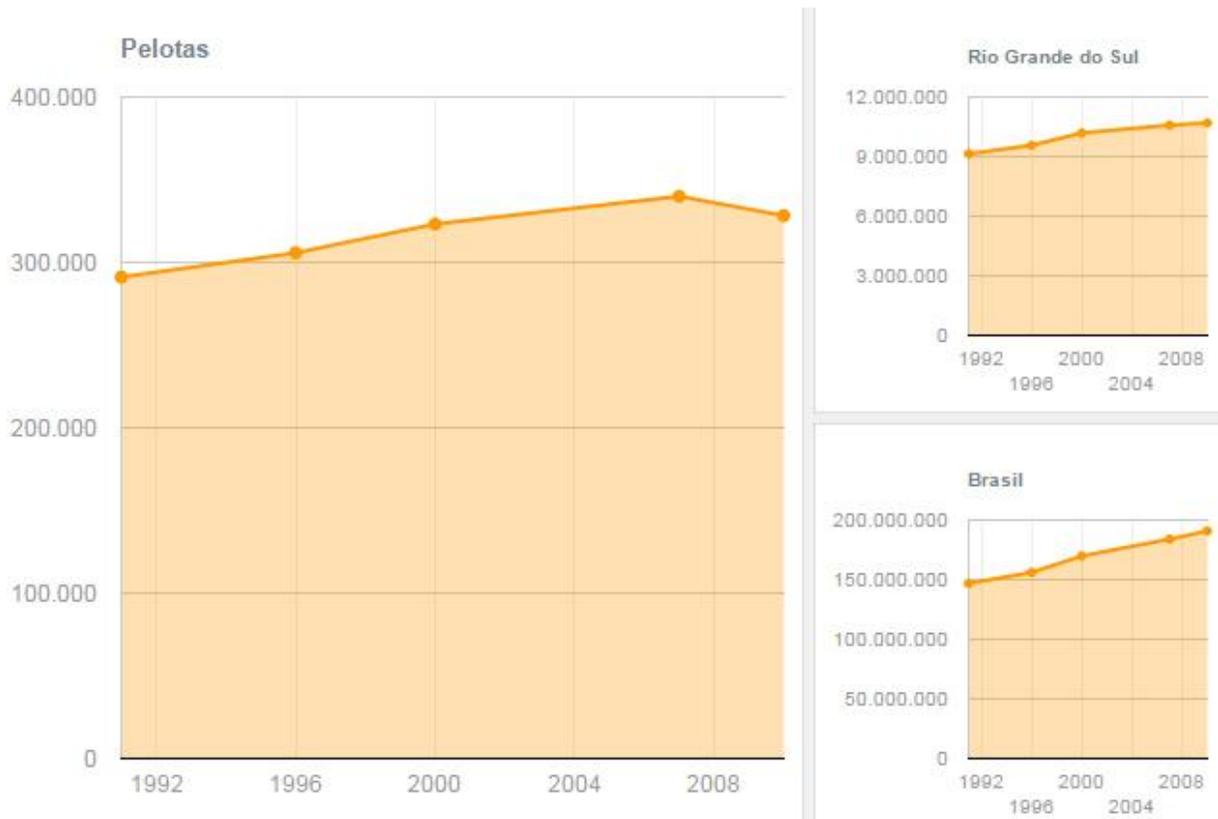


Figura 4: Evolução Populacional da Cidade de Pelotas
 Fonte: IBGE, 2010.

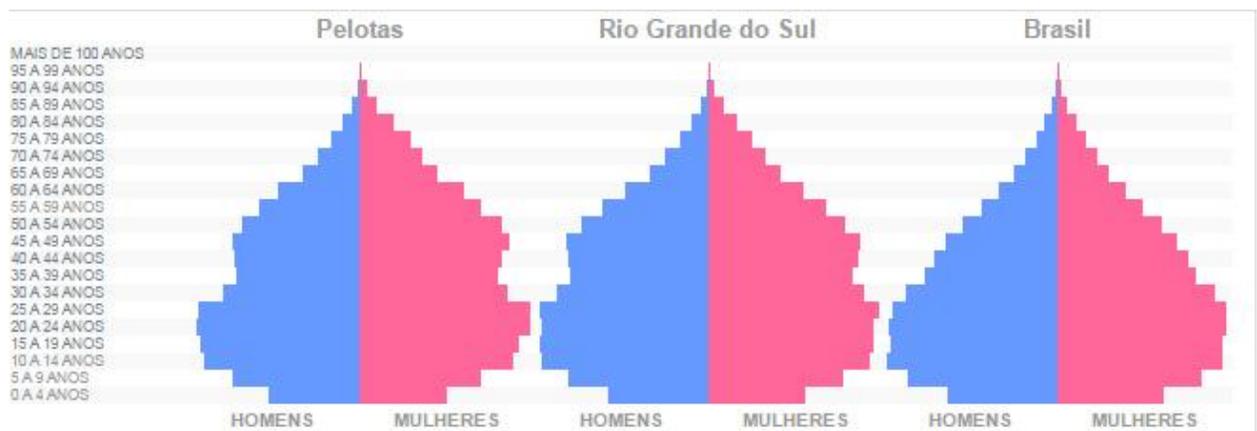


Figura 5: Pirâmide Etária da Cidade de Pelotas
 Fonte: IBGE, 2010.

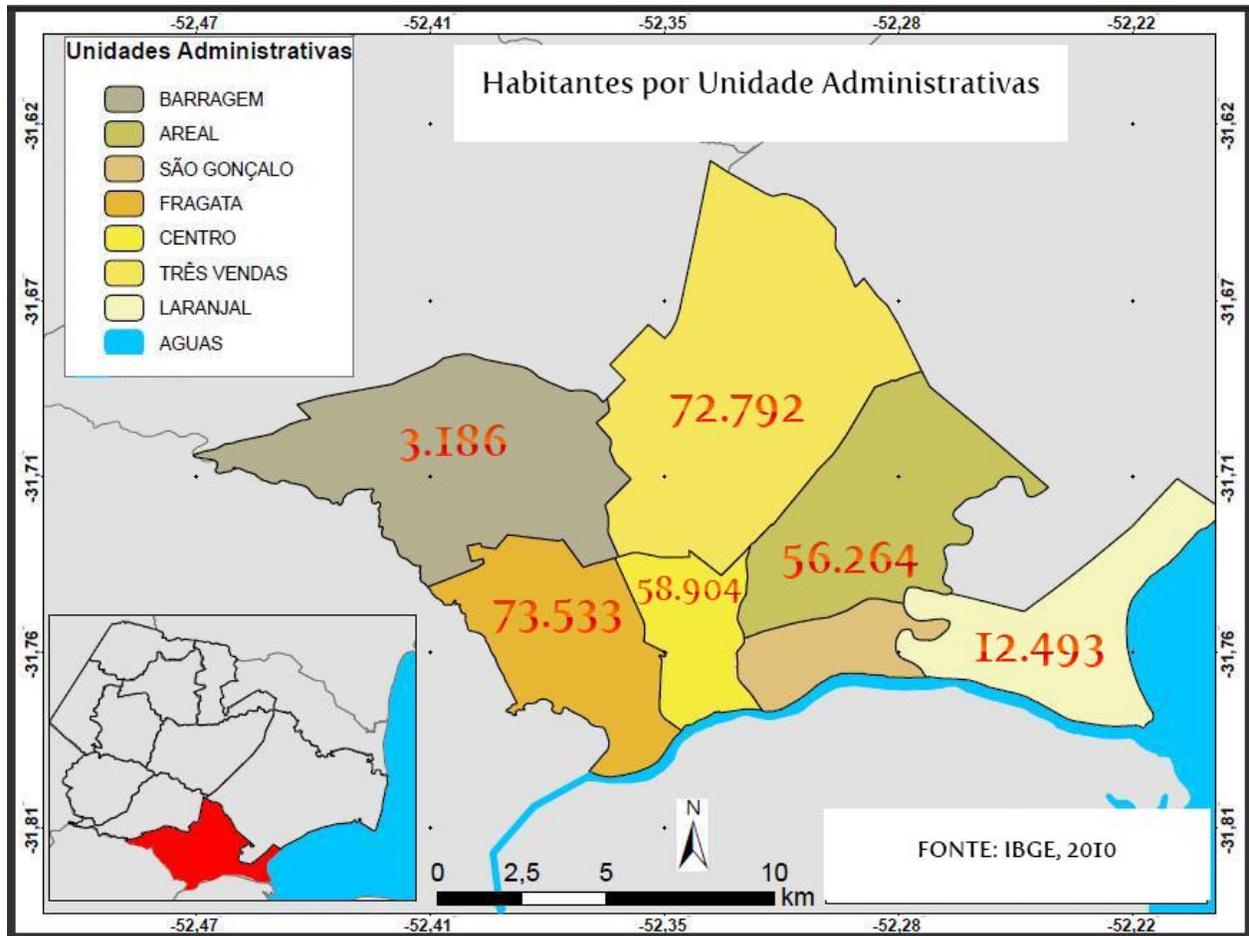


Figura 6²: Distribuição Populacional por Unidade Politico-Administrativa na Cidade de Pelotas
Fonte: IBGE, 2010.

As informações expostas neste capítulo, demonstram um pouco da evolução histórico, econômico, social da cidade de Pelotas, subsidiadas, à informações contemporâneas, as quais complementam o aporte conceitual postos aos capítulos que se seguem, na análise da realidade urbana, no âmbito das práticas de consumo urbano.

² No mapa, as unidades político administrativas, Areal e São Gonçalo, apresentam suas respectivas populações somadas.

5 METODOLOGIA.

Em busca de uma metodologia multidisciplinar, capaz de propiciar a leitura da dinâmica espacial do comércio na cidade de Pelotas, e a possível constituição de centralidades urbanas, adota-se, como referencial, o estudo de Carrerras (et al., 1990), no qual o autor propõe conhecer e explicar a evolução do comércio urbano, a partir de diagnósticos da realidade econômica e urbana atuais. O método consiste no estudo e análise comercial, no levantamento, interpretação e valoração de fontes de informações disponíveis. O método está fundamentado em quatro hipóteses descritas a seguir.

A primeira hipótese propõe o desenvolvimento do conceito de comércio nos estudos urbanos, ou seja, a “atualização” destes conceitos, uma modernização que acompanhe as tendências pós-modernas mais atuais do urbanismo comercial. Atualmente, é inviável negar estas tendências ao se realizar um estudo que exigia certo grau de complexibilidade. O mundo pós-moderno globalizado exige este olhar frente ao comércio, enquanto que a constante emergência de novas realidades exige a criação ou renovação das categorias de conceitos e teorias. No entender do autor, já não é possível se estudar uma área comercial levando em consideração somente comércios considerados “clássicos”, fazendo-se necessário a ampliação e diversificação dos estabelecimentos. Esta diversificação engloba os comércios de vendas por atacado e a varejo, estabelecimentos de serviços e outros afins como bares, restaurantes, agencias bancarias, enfim, estabelecimentos de toda natureza. A fala de CARRERAS (et al., 1990, p.18) vem a complementar o que foi descrito:

Os estudos não podem limitar-se exclusivamente aos estabelecimentos comerciais. Como visto, duas razões diversas garantem a aplicação desta hipótese: uma, a dinâmica e a complexidade crescente das atividades de distribuição que hoje exigem uma relação direta entre os estabelecimentos de venda à varejo e todos aqueles outros que fornecem serviços de pré-venda e pós-venda; segunda, os hábitos de consumo mudaram significativamente, uma vez que os produtos simbólicos do consumismo já foram

apropriados por uma maioria é apenas necessário sua reposição mais ou menos periódica e, sobretudo, quando o status social não é medido mais em bens consumidos, senão que por um modo de vida que demanda mais e mais serviços pessoais.

A segunda hipótese faz referência à necessidade de Qualificação do estudo, uma vez que estudos quantitativos apresentam quadros instantâneos e momentâneos da estrutura urbana e comercial. Desta maneira, quanto maior for o número de variáveis qualitativas agregadas ao trabalho, que possam de alguma maneira dar autenticidade aos estabelecimentos e concentrações, maior será a credibilidade do trabalho. Na concepção de CARRERAS (et al., 1990, p.19):

A aproximação qualitativa não deve ficar restrita somente à unidade estabelecimento, senão que deve ser estendida territorialmente para que possa cobrir também a valorização e hierarquização possível de toda uma área comercial. Esta valorização não será somente a soma de qualidade dos estabelecimentos que a integram, mas deverá incluir também os valores ambientais, de segurança, de acessibilidade e outros que estejam presentes no conjunto. Com esta dupla aproximação qualitativa pode-se fazer frente a algumas demandas que têm hoje comerciantes e centros comerciais.

A terceira hipótese faz referência à utilização da variável tempo no estudo, ou seja, o estudo das atividades comerciais no tempo. O autor ressalta que um dos principais problemas enfrentados neste tipo de estudo esta em explicar e entender os processos. Esta problemática se constitui amplificada ao tratar dos estudos comerciais urbanos, uma vez que os processos são constantes e imprevisíveis. Carreras (et al., 1990, p. 20) explica:

Neste sentido, é imprescindível, de um lado, elaborar um índice que permita conhecer a temporalidade da atividade comercial, como poderia ser a esperança de vida de um estabelecimento comercial em uma área comercial determinada e para cada tipo de atividade (...); por outro lado, deve também ser usada, juntamente com as técnicas tradicionais de estudo, a entrevista qualitativa com agentes comerciais selecionados em função da sua capacidade de inovação e êxito.

Por fim a quarta hipótese remonta a importância da concentração dos estabelecimentos com a área de estudo do comércio. Nesta perspectiva as concentrações comerciais, diferentes tipologias – espontâneas, planejadas, públicas, privadas ou mistas – são importantes, assim como os pequenos estabelecimentos se tornam relevantes em função da proximidade e da interação com outros estabelecimentos. Os estabelecimentos isolados somente são relevantes atuarem na criação

de novas áreas, como por exemplo, os Shoppings-Centers. CARRERAS (et al., 1990, p. 21), ressalta:

Diante da complexidade e diversidade deste tipo de estudos, de um lado, e dada à relevância das interações entre estabelecimentos já mencionada, é possível afirmar que os estabelecimentos dispersos podem ser descartados, exceto aqueles que por suas dimensões.

Contemplada a metodologia, este busca preencher as lacunas expostas por Carreras (1990), partimos da primeira hipótese de desenvolvimento do conceito de comércio nos estudos urbanos, tendo por base, toda a fundamentação até aqui exposta; a hipótese segunda, qualificação do estudo, persistirá no uso de geotecnologias para espacialização de dados brutos, transformando-os, em perspectivas analíticas da realidade urbana do objeto de estudo; a hipótese terceira, na utilização da variável tempo no estudo, onde, buscaremos, remontar o processo de expansão dos setores comerciais atacadista e varejista, no espaço urbano da cidade de Pelotas, e por fim a importância da concentração dos estabelecimentos, onde a partir das concentrações comerciais, buscaremos realizar a leitura do processo de expansão da centralidade urbana no município pelotense.

5.1 ELABORAÇÃO DO BANCO DE DADOS

Um dos grandes desafios enfrentados no campo dos estudos acerca do comércio e do consumo, diz respeito a escassez de informações sobre o comércio, no que tange o espaço urbano. Quando nos dispomos a realizar tal estudo, a primeira questão que nos intrigou o pensamento foi: Que base de dados usaremos? Esta sem dúvida é uma questão complicada e complexa a todo pesquisador. Nosso caso não fugiu à regra. A cidade de Pelotas possui escassas possibilidades de informações acerca de seu aparato comercial. Os poucos órgãos que as

possuem, na maioria da vezes, restringem a divulgação de tais informações à pesquisas acadêmicas, ou muitas vezes, as possuem de forma desatualizada ou desorganizada. Neste sentido, buscamos subsídio em um dos poucos órgãos públicos que se despôs a cooperar com tal estudo: A prefeitura de Pelotas. Embora sua base de dados apresente-se um tanto confusa e desatualizada, esta foi a opção mais confiável e viável à construção de um banco de dados capaz de, com suas limitações, analisar a dinâmica comercial da cidade, e realizar a leitura de suas centralidades.

Assim, as atividades enfatizadas, na análise do comércio e consumo, foram o comércio atacadista e varejista, sendo considerados outros elementos denotadores de centralidade. O banco de dados principal foi constituído com base nos Alvarás Comerciais³, no que tange as atividades de comércio ao atacado e ao varejo.

O processo de preparação dos dados, demonstrou-se a etapa mais complexa e ardua do trabalho. Os dados solicitados junto a prefeitura, foram entregues em um arquivo de extensão .txt, referente a um arquivo do bloco de notas, do sistema operacional Windows. Os referidos dados, eram compostos de número de inscrição, nome do contribuinte, endereço, e data de inscrição no órgão competente, neste caso, a secretaria de urbanismo da cidade de Pelotas. Estes estavam classificados a partir de uma classificação tipológica extremamente complexa, e confusa as tendências de comércio moderno, face do período de falta de atualização do sistema público. Uma questão importante a utilização destes dados, que devemos deixar especificado, diz respeito a periodicidade do cadastro: Ao realizar a inscrição no sistema público, o contribuinte solicita o cadastro de abertura de seus estabelecimento, porém, com o passar dos anos, muitos destes estabelecimentos, por variadas razões, deixa de existir, e o contribuinte, na grande maioria das

³ Documento Legal, de âmbito nacional, que habilita a pessoa singular ou coletiva com capacidade financeira e civil o exercício da atividade comercial e de prestação de serviços mercantis.

vezes, não procura o órgão competente para dar baixa em seu cadastro, contribuindo assim, para a desatualização do mesmo. Entretanto, um ponto positivo, faz menção a variável tempo incorporada ao dados, uma vez que a partir da utilização do ano de abertura do estabelecimento, e seu endereço, poderemos, determinar, seus vetores de expansão ao longo do tempo na malha urbana da cidade de Pelotas.

5.2 O PROCESSO DE GEOCODIFICAÇÃO

O processo de geocodificar um endereço significa vincular um dado endereço a um local geográfico, ou seja, atribuir-lo uma coordenada espacial, latitude e longitude, um local real para cada endereço do banco de dados em um mapa. Este processo se popularizou ao longo do tempo com o uso do Google Maps e do GPS veicular. Antigamente, geocodificar era alfinetar alfinetes em mapas nas paredes. Hoje, com o advento da geotecnologia, esse processo se tornou obsoleto, e diversas vertentes acadêmicas se utilizam deste processo na realização de suas pesquisas. Neste referente estudo, foi necessário atribuímos a cada endereço do cadastro de álvaras, uma coordenada X/Y, latitude e longitude, para que só então, se tornasse possível espacializar o comércio, e analisar sua dinâmica ao longo do tempo e espaço. Este processo se demonstrou árduo e complexo, uma vez que existem inúmeros fatores envolvidos, desde a preparação correta dos dados em softwares adequados, a utilização de uma base espacial corresponde a malha urbana, a qual deseja-se espacializar os dados, sem esquecer o software adequado que realize todo esse processo, o qual, mesmo com a tendência atual de popularização da tecnologia, muitas vezes, não é oferecido de forma gratuita.

Depois de inúmeras tentativas, por diversos caminhos e softwares, sem sucesso, conseguimos realizar este processo a partir do plataforma on-line do programa ArcGis, versão

10.2, a partir do aplicativo, Esri Maps for Office, o qual possui um conexão à plataforma do Google Maps e com o programa Excel, versão 2010, parte integrante do pacote Office 2010.

Esta fase da pesquisa compreendeu quatro etapas distintas: Primeiramente a separação e classificação dos dados provenientes da base de dados da prefeitura de Pelotas; posteriormente, sua organização no aplicativo Excel 2010, do pacote Office, processo obrigatório a utilização do aplicativo de geocodificação, correspondente a terceira etapa; e por fim, a análise e produção de mapas temáticos.

FASE I: Dados Cadastro Alvaras

FASE II: Dados Trabalhados e Plataforma Esri for Maps

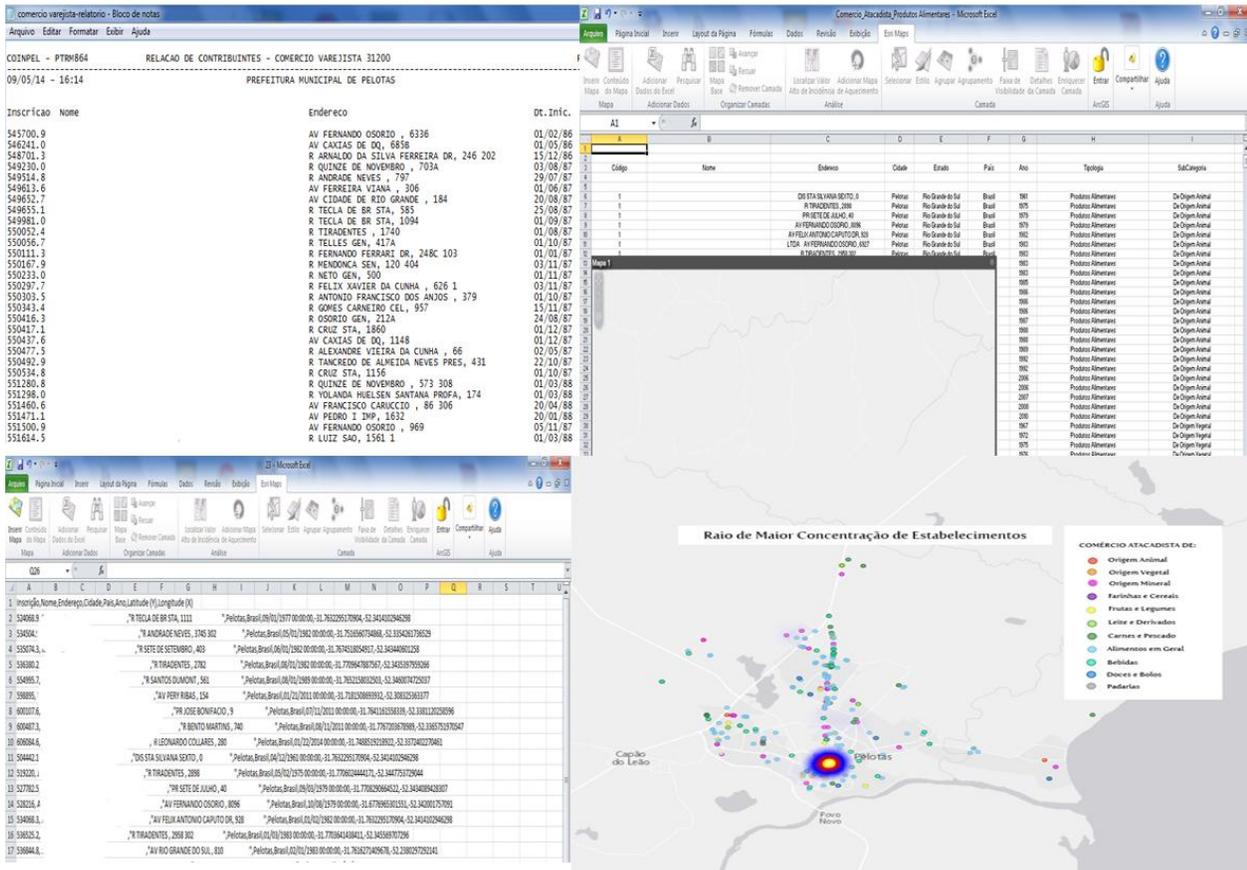


Figura 7: Processo de Elaboração de Mapas Temáticos
Fonte: Do autor.

Prosseguindo no processo de elaboração da pesquisa, no que diz respeito a classificação de tipologias comerciais, buscamos aporte teórico metodológica, na classificação proposta por Salgueiro (1996, pág. 13), na qual a autora, subdivide o comércio atacadista em nove grandes grupos, para classificarmos tipologicamente nosso banco de dados, a saber:

Extratexto 1 Classificação de actividades de comércio e serviços		
Comércio a retalho		
1. Produtos alimentares	03. Decoração, artesanato	6. Construção-bricolage
01. Hipermercado	04. Iluminação	01. Ferragens
02. Supermercado	05. Electrodomésticos	02. Vidro, madeira, borracha
03. Mercaria, minimercado	06. Alta fidelidade	03. Tintas e vernizes
04. Fruta, hortaliça	07. Utensílios lar	04. Loiças sanitárias
05. Carne	08. Têxtil lar	05. Materiais de construção
06. Peixe	4. Higiene, saúde, beleza	7. Equipamento profissional
07. Pão	01. Perfumaria	01. Escritório, informático
08. Bebidas	02. Farmácia	02. Instrumentos musicais
09. Chocolates, aperitivos	03. Oculista	03. Instrumentos científicos
10. Café, chá	04. Dietéticos e naturais	04. Máquinas profissionais
11. Comida a peso	05. Drogeria	05. Electrico, electrónico
12. Congelados ne	5. Artigos lazer-cultura	06. Outros equipamentos
2. Artigos pessoais	01. Papelaria, revistas	8. Combustíveis-transportes
01. Vestuário	02. Livraria	01. Combustíveis
02. Calçado	03. Discos	02. Auto, moto
03. Retrosaria, tecidos, lãs	04. Fotografia	03. Bicicletas
04. Ourivesaria, relojoaria	05. Brinquedos	04. Acessórios auto, pneus
05. Acessórios	06. Desporto, campismo, caça	9. Comércio não especializado
3. Equipamento para o lar	07. Flores, plantas	01. Grandes armazéns
01. Mobiliário	08. Animais	02. Bazares, loja 300
02. Antiquários	09. Outros ne	

Figura 8: Classificação de Atividades de Comércio e Serviços
Fonte: Salgueiro 1996.

6 A DINÂMICA COMERCIAL NA CIDADE DE PELOTAS

Aproximando-se do fim, este capítulo abordará um dos principais objetivos deste estudo: A análise da dinâmica comercial no espaço urbano da cidade de Pelotas, tendo por base o comércio atacadista e varejista. Segundo Salgueiro (1996), o comércio, em sua essência teórica, pode ser compreendido como a fase intermediária entre a produção de bens ou serviços, e de seu consumo, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até seus consumidores. Neste contexto, o comércio atacadista pode ser compreendido como a ponte entre os produtores e varejistas, enquanto que o próprio comércio varejista, pode ser designado como aquele que oferece diretamente, aos consumidores, os artigos de que eles necessitam, onde e quando necessitam.

6.1 O COMÉRCIO ATACADISTA NA CIDADE DE PELOTAS

O comércio atacadista representa uma importante vertente ao consumo urbano da cidade de Pelotas. De acordo com a base de dados dos Alvaras da Prefeitura da cidade de Pelotas, existem cerca de 1453 estabelecimentos atacadistas na cidade de Pelotas. Para o desenvolvimento da análise, acerca deste universo, classificamos tais estabelecimentos, em nove grupos, tendo por base a classificação de atividades proposta por Salgueiro (1996), exposta anteriormente neste estudo, distribuindo, as classificações constantes nos cadastros de alvaras, nestes nove grupos, como demonstra a tabela:

Classificação de Tipologias das Atividades Comerciais Atacadistas	Produtos Alimentares	Artigos Pessoais	Artigos para o Lar	Higiene, Saúde, Beleza
	De Origem Animal 24			
	De Origem Vegetal 13			
	De Origem Mineral 8			
	Farinhas e Cereais 84			
	Frutas e Legumes 46	Tecidos e Fios 16		Produtos Químicos e Farmacêuticos 20
	Leites e Derivados 15	Vestuário e Calçados 103	Móveis 25	Limpeza 42
	Carnes e Pescados 54	Bijuterias 20	Elétronômicos 16	Perfumes 26
	Bebidas 58			
	Padarias 11			
	Doces e Bolos 10			
	Alimentos em Geral 218			
Lazer e Cultura	Construção	Serviços e Aparatos Profissionais	Transportes	Comércio não Especializado
Animais 9	Produtos Metalúrgicos 50	Artigos para Escritório 32		
Couros e Artefatos 16	Madeiras 19	Embalagens Plásticas 17	Peças e Acessórios 47	
Brinquedos e Artigos 8	Materiais de Construção 79	Equip. Médico Hospitalar 30	Combustíveis 10	Produtos 47
Esportivos 3	Ferros e Sucatas 31	Suprimentos de Informática 23	Auto Peças 5	Diversificados (motocicletas)
Livros e Revistas 5	Tintas 9	Segurança 9		
	Materiais Elétricos 18	Telecomunicações 7		
		Eletrônicos 5		

Figura 9: Classificação de Atividades do Comércio Atacadista

Fonte: Lihtnov, 2014.

Na tabela, as atividades comerciais estão classificadas e quantificadas. Este será o princípio de nossa análise. Se pensarmos, do ponto de vista da diversidade de tipologias, as formas comerciais do gênero *alimentício* apresentam uma maior diversidade, assim como os gêneros de prestação de serviços e de construção. Já do ponto de vista quantitativo, o sub-gênero de maior grau é o *alimentos generalista*, correspondente a superfícies comerciais de pequeno porte, seguido do gênero de *vestuários e calçados*.

No que tange sua espacialização, entretanto, o setor de alimentos generalista, apresenta-se concentrado a norte da cidade, particularidade justificada pela forma comercial, típica de zonas periféricas.

Analisando a espacialização da atividade atacadista, ao longo do tempo e espaço, podemos determinar que sua evolução foi marcante por inúmeros fatores, entre os quais:

Entre os anos de 1960 à 1969, a atividade comercial atacadista exercia-se, predominantemente na área central da cidade, em pequena escala.

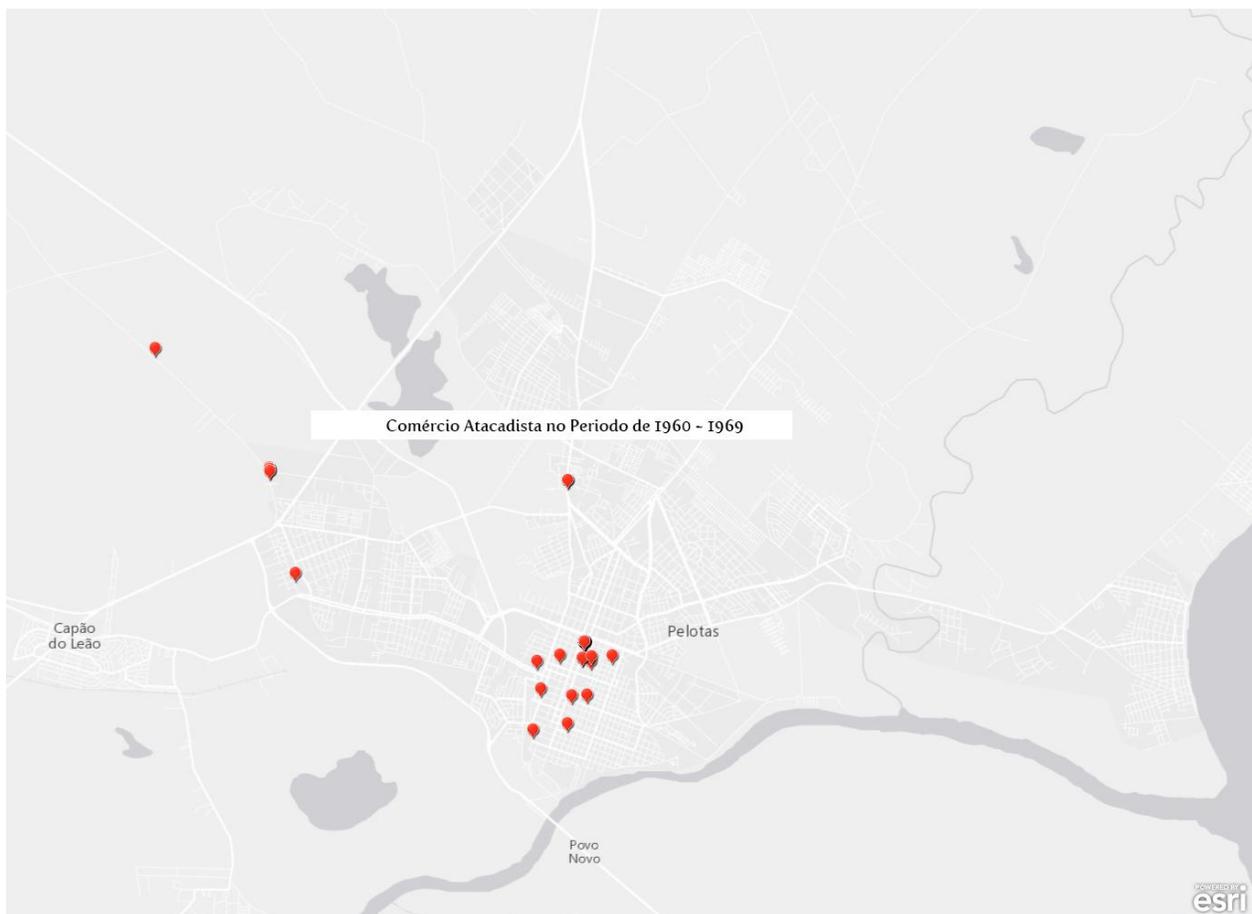


Figura 10: Mapa do Comércio Atacadista no Período de 1960-1969

Fonte: Lihtnov, 2014

Proseguindo, entre os anos de 1970 a 1979 observa-se um aumento quantitativo, entretanto, sua espacialidade continua concentrada ao centro tradicional, com a ascensão de um vetor de expansão ao norte, como demonstrado no mapa:

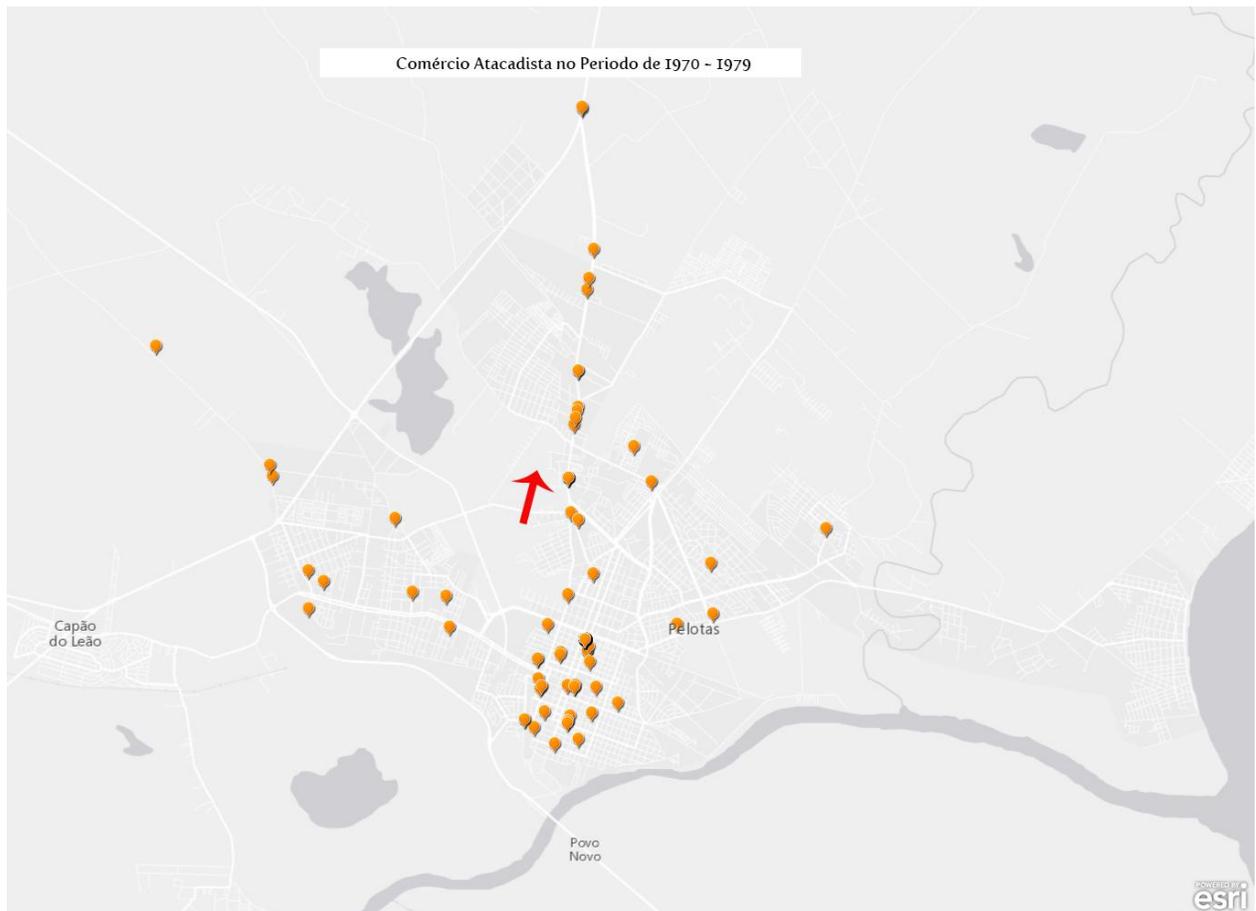


Figura 11: Comércio Atacadista no Período de 1970-1979
Fonte: Lihtnov, 2014.

Entre os anos de 1980 à 1989, constata-se uma vertente de crescimento no setor, que continua a exercer-se predominantemente no centro, com um leve espraiamento na direção norte, vide o mapa abaixo:

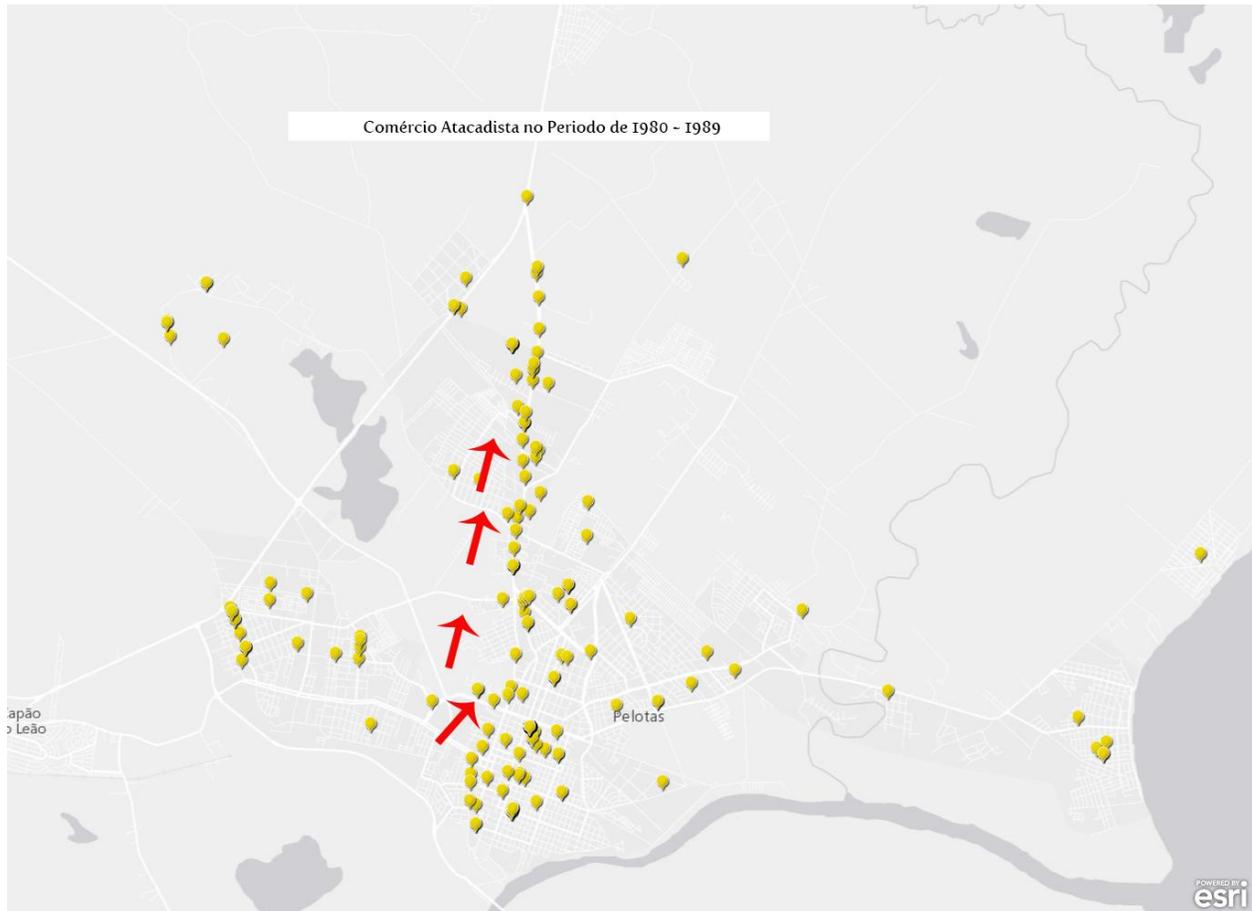


Figura 12: Comércio Atacadista no Período de 1980-1989
Fonte: Lihtnov, 2014

Na década de 90, o setor experimenta uma vertente de declínio, reduzindo consideravelmente seu número de estabelecimentos, porém mantendo a lógica central de consumo:

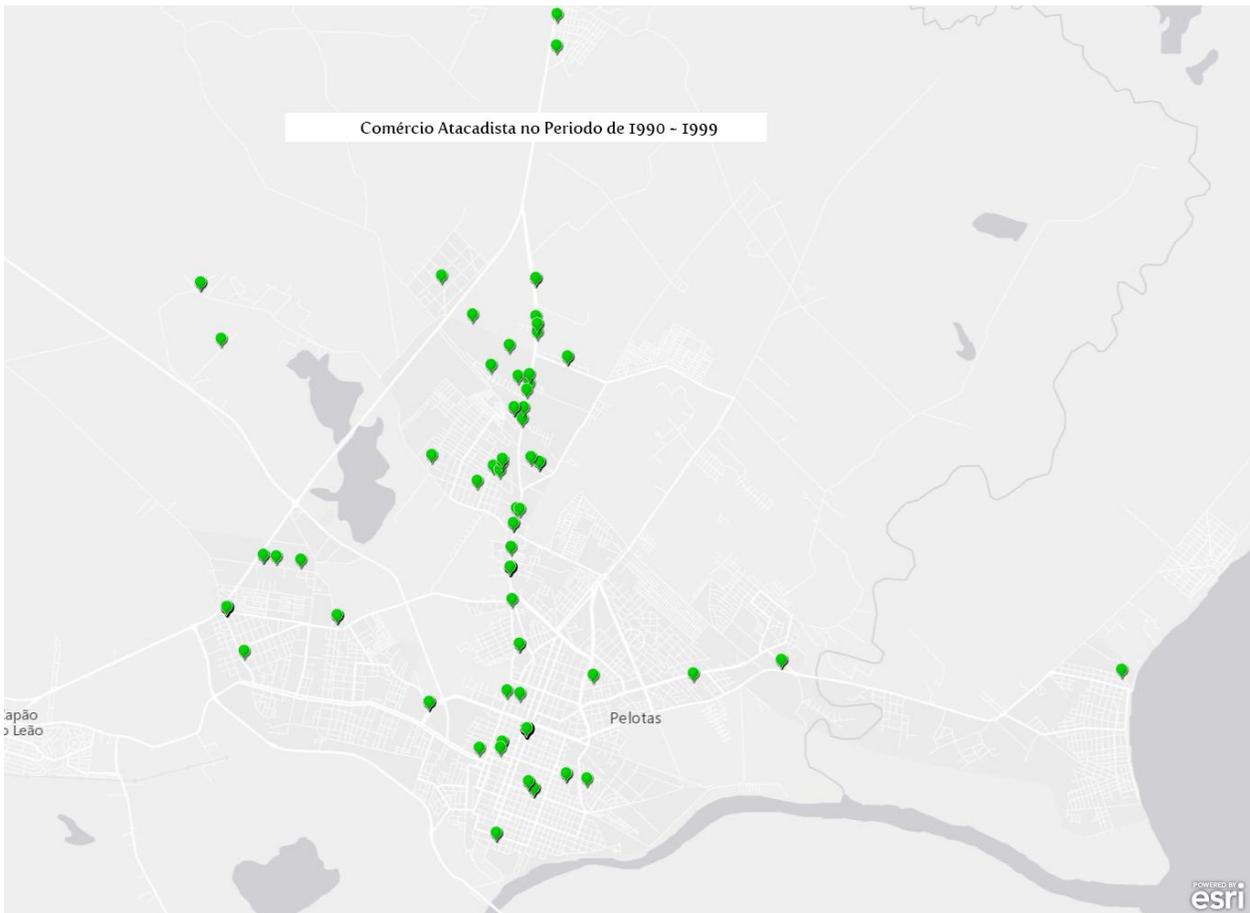


Figura 13: Comércio Atacadista no Período de 1990-1999
Fonte: Lihtnov, 2014.

No período de 2000 à 2010, o setor inicia seu segundo ciclo ascendente, multiplicando-se quantitativamente, e induzindo uma segunda vertente de expansão na direção norte, vide a representação gráfica:

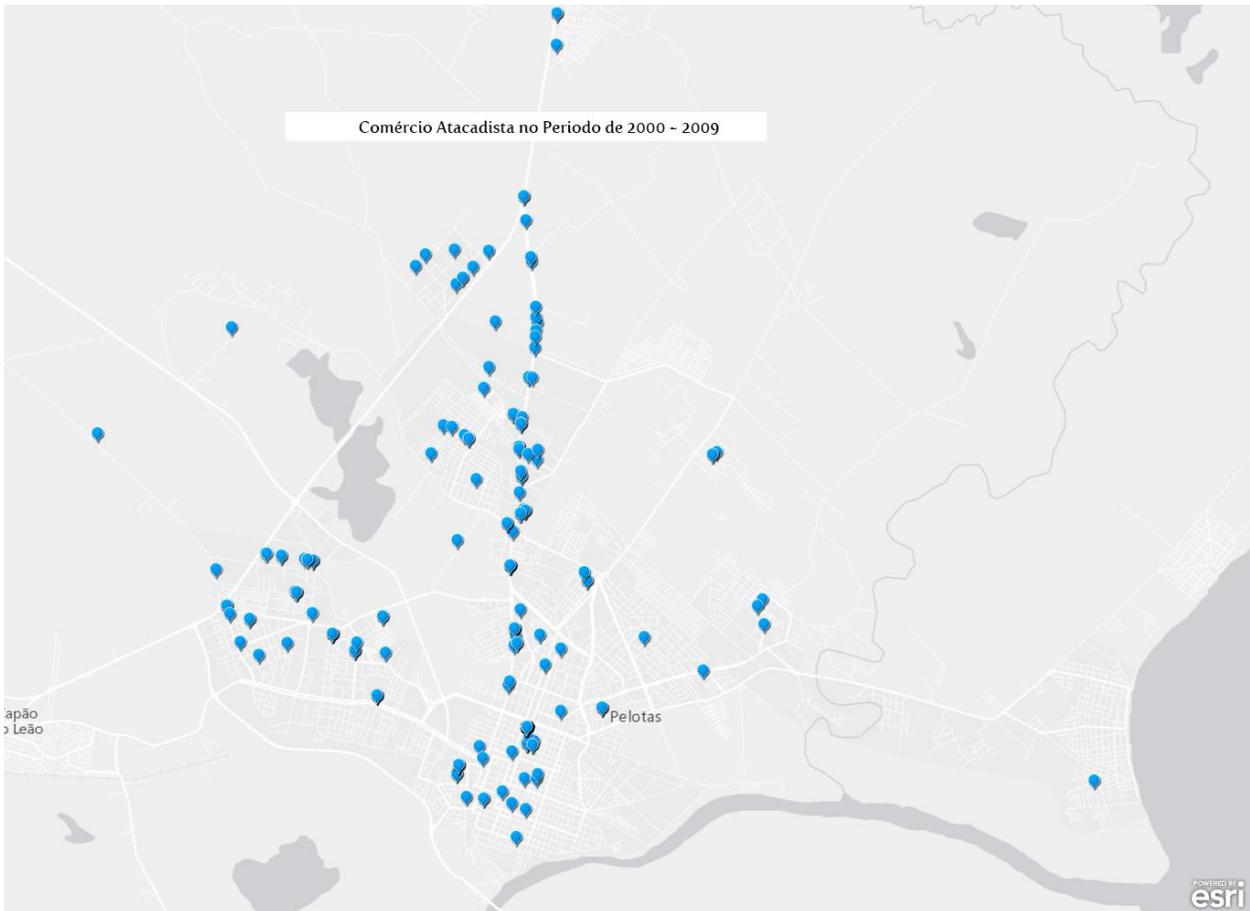


Figura 14: Comércio Atacadista no Período de 2000-2010
Fonte: Lihtnov, 2014.

Entre 2010 e 2014, o setor consolida-se na dinâmica comercial, afirmando-se na região central, vetorizando-se, em menor número na direção norte da cidade. Destaca-se, por fim, a evolução de uma tomada completa, de todas as etapas, sobrepostas:

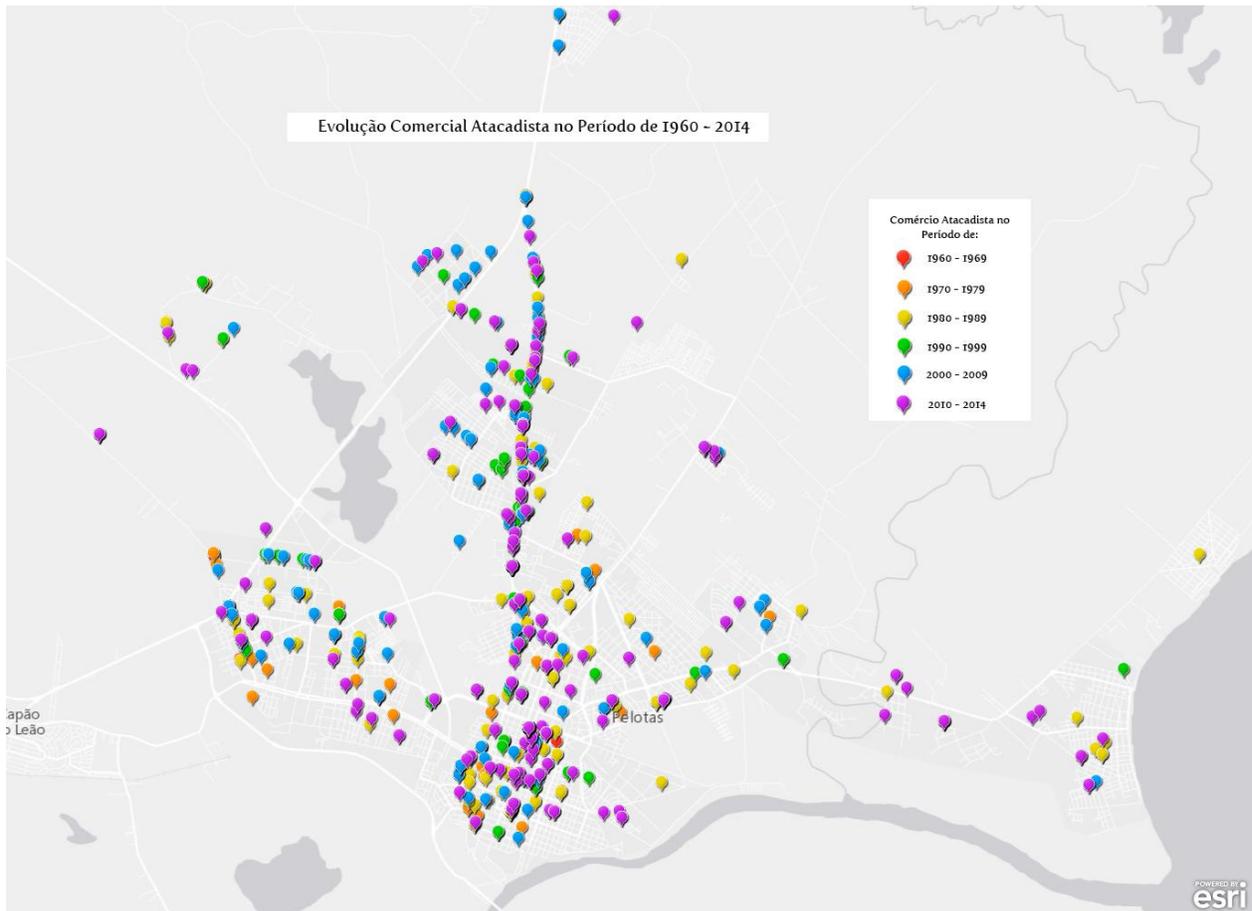


Figura 15: Evolução Histórico Espacial do Comércio Atacadista
 Fonte: Lihtnov, 2014.

No que tange as aglomerações propriamente ditas, analisando mapas de todas as categorias expostas, constata-se a *soberania do centro* em todas as tipologias, exceto no comércio atacadista de veículos e transportes, o qual apresenta forte tendência de deslocamento ao vetor norte, antes exposto, em algumas tipologias como no setor de equipamentos profissionais e alimentos generalistas e materiais de construção.

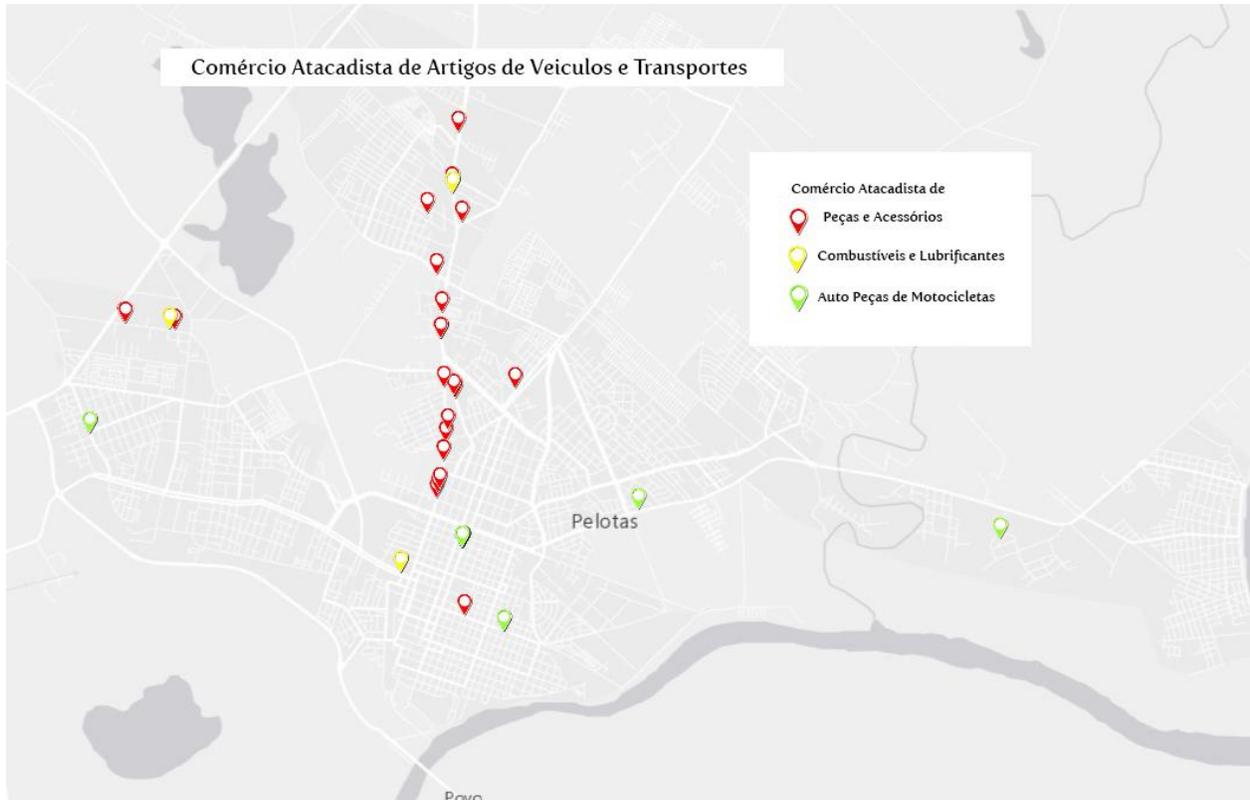


Figura 16: Comércio Atacadista de Veículos Automotores
 Fonte: Lihtnov, 2014

6.2 O COMÉRCIO VAREJISTA

O comércio varejista é a vertente de maior abrangência na cidade de Pelotas. É elemento vital ao desenvolvimento socioeconômico do município, reproduzindo-se por toda a malha urbana, diversificadamente, tanto que configura o principal vetor de análise da dinâmica comercial aqui proposta. Tendo por base o banco de dados utilizado neste estudo, existem mais de 27 mil estabelecimentos ativos na prática comercial, vide a tabela abaixo:



Figura 17: Classificação de Atividades do Comércio Varejista
 Fonte: Lihtnov, 2014

Atenta-se, sobretudo, tendo por base as informações expostas, que o setores de alimentação, artigos pessoais, e de lazer e cultura, respectivamente, concentram mais de cinquenta por cento dos estabelecimentos. Em tempo, ressalva-se que do ponto de vista metodológico, face ao grande número de informações brutas, optou por classificar o setor varejista apenas nos nove grandes grupos, respeitando suas respectivas tipologias, tendo por base

a classificação presente nos alvarás, reclassificando-ás dentro dos grupos, de forma a facilitar o processo de espacialização dos dados.

Analisando-se, as concentrações comerciais a partir da lógica tipológica de classificação, no que tange o espaço urbano, pondera-se:

No grupo um, de produtos alimentares, a maior concentração esta localizada no centro; verticalizando-se, em menor número pela avenida Bento Gonçalves, numa crescente concentrada na avenida Duque de Caxias, no bairro Fragata; Enquanto que outro vetor ascende ao norte, pela avenida Fernando Osório; Constata-se também aglomerações isoladas, nos bairros Areal e Laranjal.

No grupo dois, de artigos pessoais, a concentração, majoritariamente ocupa o centro da cidade, com pequenas aglomerações, via avenida Duque de Caxias, e norte da cidade;

No terceiro grupo, de artigos para o lar, a concentração esta ainda mais consolidada no centro que no item anterior;

No grupo quatro, Higiene, Saúde e Beleza, repete-se a máxima de concentração central, com sensíveis concentrações de pequena proporção ao norte.

No quinto grupo, novamente a aglomeração máxima encontra-se no centro, com pequena aglomerações de menor intensidade, no bairro Fragata, Três Vendas e Laranjal.

No grupo seis, materiais de construção, a concentração persiste na área central com vetores de expansão em direção ao bairro Três Vendas e Fragata;

No sétimo grupo, serviços e aparato profissional, a aglomeração é central, com pequenas concentrações ao norte;

No oitavo grupo, referente à veículos de transporte, a aglomeração central é mais rarefeita, de forma que o vetor ao norte, via Fernando Osório demonstra-se consiste, na constituição de um eixo polarizado;

Por fim, o nono grupo, comércio não especializado, demonstra-se pequeno em proporções quantitativas, concentrado na área central.

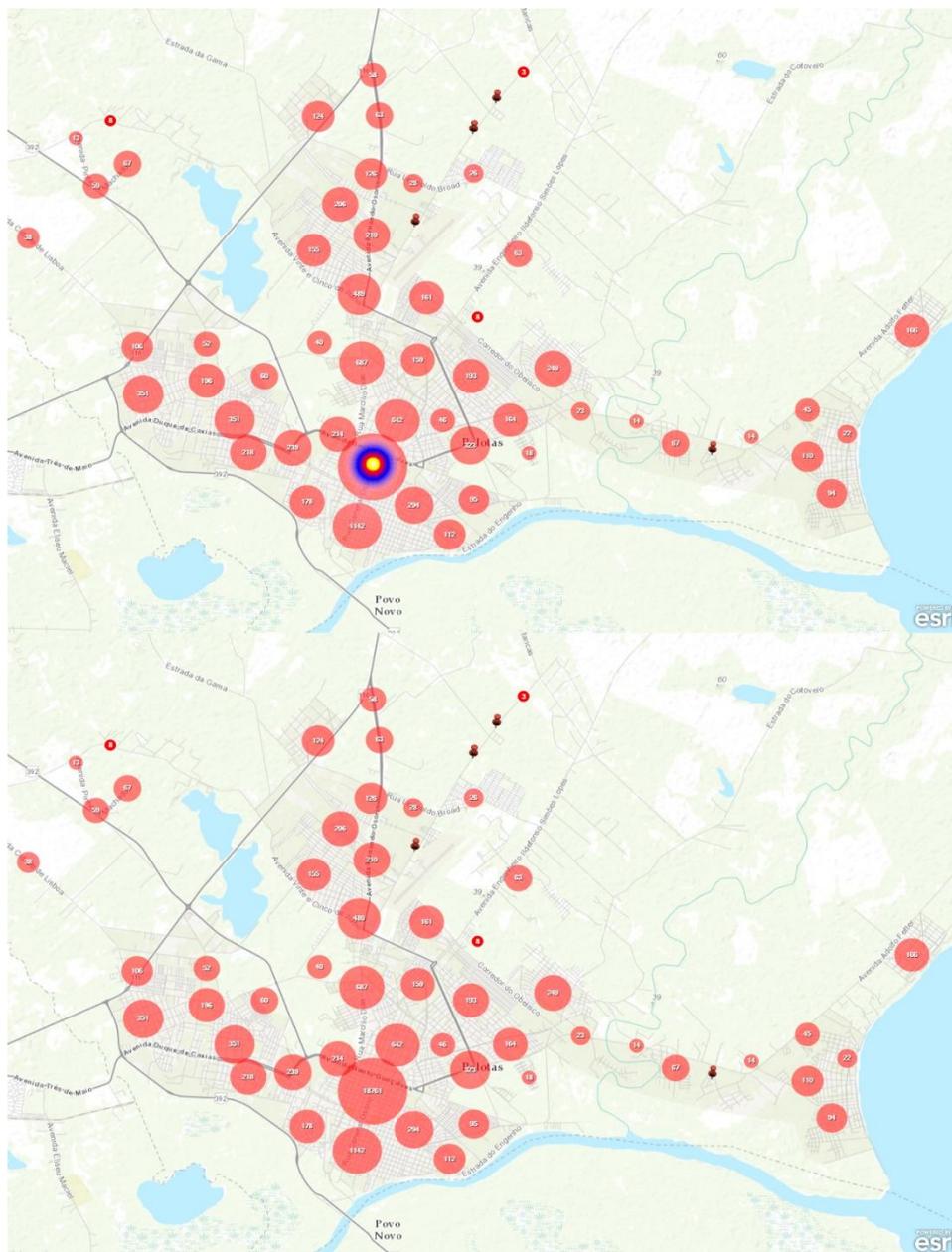


Figura 19: Aglomerações e Ponto de Máxima Concentração do Comércio Varejista
Fonte: Lihtnov, 2014

No que tange a evolução histórico espacial do comércio varejista na cidade de Pelotas, a partir da década de 1960, este vêm crescendo progressivamente ao longo dos anos. Na década de 1960, o aparato varejista era composto de 388 estabelecimentos, expandindo 1430 estabelecimentos na década de 1970. Até então sua prática encontrava-se, restrita ao centro da cidade Somente a partir de década de 1980, (vide a representação gráfica abaixo) apresenta-se, virtualmente espacializado, vertentes em direção aos bairros Três Vendas, Fragata, e Laranjal.

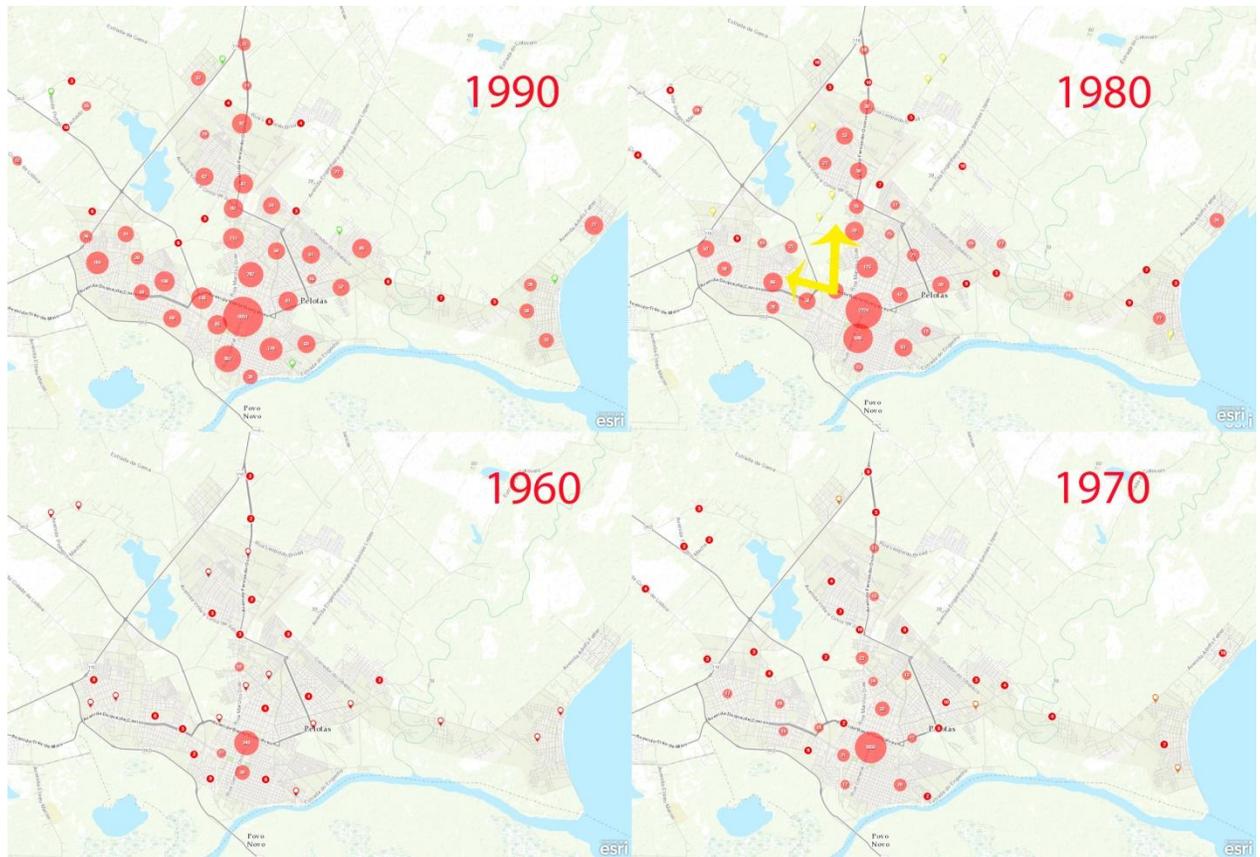


Figura 20: Evolução Comercial Varejista entre os anos de 1960-1990
Fonte: Lihtnov, 2014

Na década de 90, o sistema varejista do município criou mais de nove mil estabelecimentos, consolidando as vertentes iniciadas na década de 1980. A partir dos anos 2000, e posteriormente nesta última década, observa-se pouco alteração nos eixos de crescimento, entretanto constação um maior espessamento entre as aglomerações, um maior polaridade, reflexões das tendências pós-modernas de consumo.

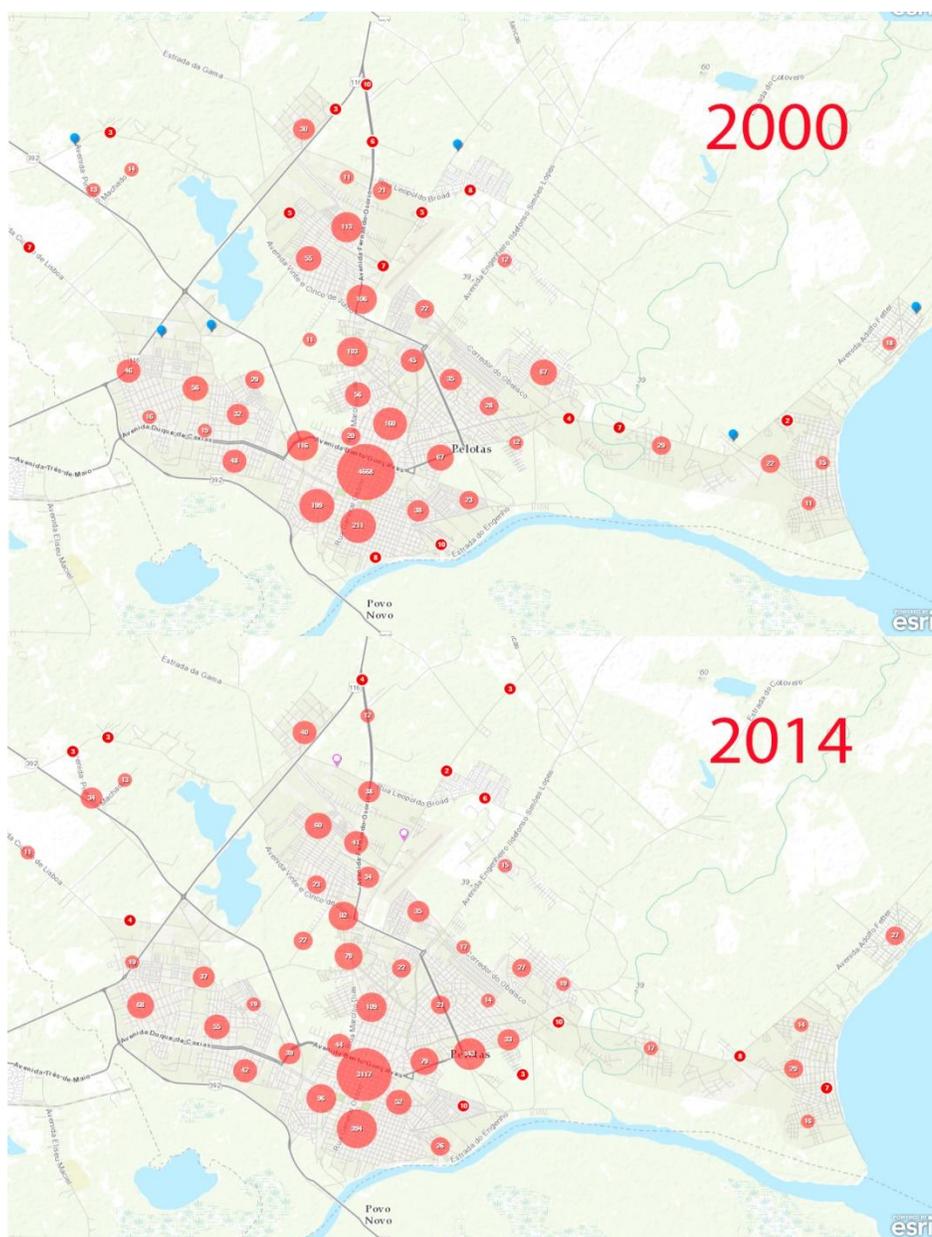


Figura 21: Concentrações Comerciais Varejistas entre 2000 - 2014
Fonte: Lihtnov, 2014

Postas as análises acerca da dinâmica espacial do comércio atacadista e varejista da cidade de Pelotas, ao longo do tempo e espaço, projeta-se a leituras de centralidades urbanas no espaço.

6.3 EXPRESSÕES DA CENTRALIDADE URBANA NA CIDADE DE PELOTAS

A análise da centralidade se estabelece essencialmente a partir da relação do comércio com a cidade. Esta permissa, nos permite, virtualizar, a partir da análise acerca do aparato comercial da cidade de Pelotas, juntapostos a fundamentação teórica deste estudo, as áreas de centralidade urbana comercial, no espaço urbano da cidade.

No entender de Sposito, o que é central é redefinido em escalas temporais de médio e longo prazo pela mudança na localização territorial das atividades. A centralidade é redefinida continuamente, inclusive em escalas temporais de curto prazo, pelos fluxos que se desenham através da circulação das pessoas, das mercadorias, das informações das idéias e dos valores (Sposito, 2001; 238).

Neste sentido, as expressões da centralidade na cidade de Pelotas, foram constituídas ao longo do tempo, agregando os momentos históricos que marcaram a constituição do presente, e também dos elementos estruturadores do espaço contemporâneos, os quais atuam, cotidianamente, na manutenção e constituição de fluxos, de capital, pessoas e informações. Neste sentido, tendo por base a leitura das concentrações comerciais no espaço urbano, a leitura de sua evolução no tempo e espaço, objetivamos, neste momento, a leitura do que acreditamos, que melhor defina, momentaneamente a centralidade, visto que esta é mutável no tempo e no espaço, na cidade de Pelotas, a leitura de suas expressões no espaço urbano. E a melhor forma para

fazemos isto, é a partir da produção de um produto cartográfico, visto que nada pode definir melhor, o estudo de um geógrafo, que um mapa.

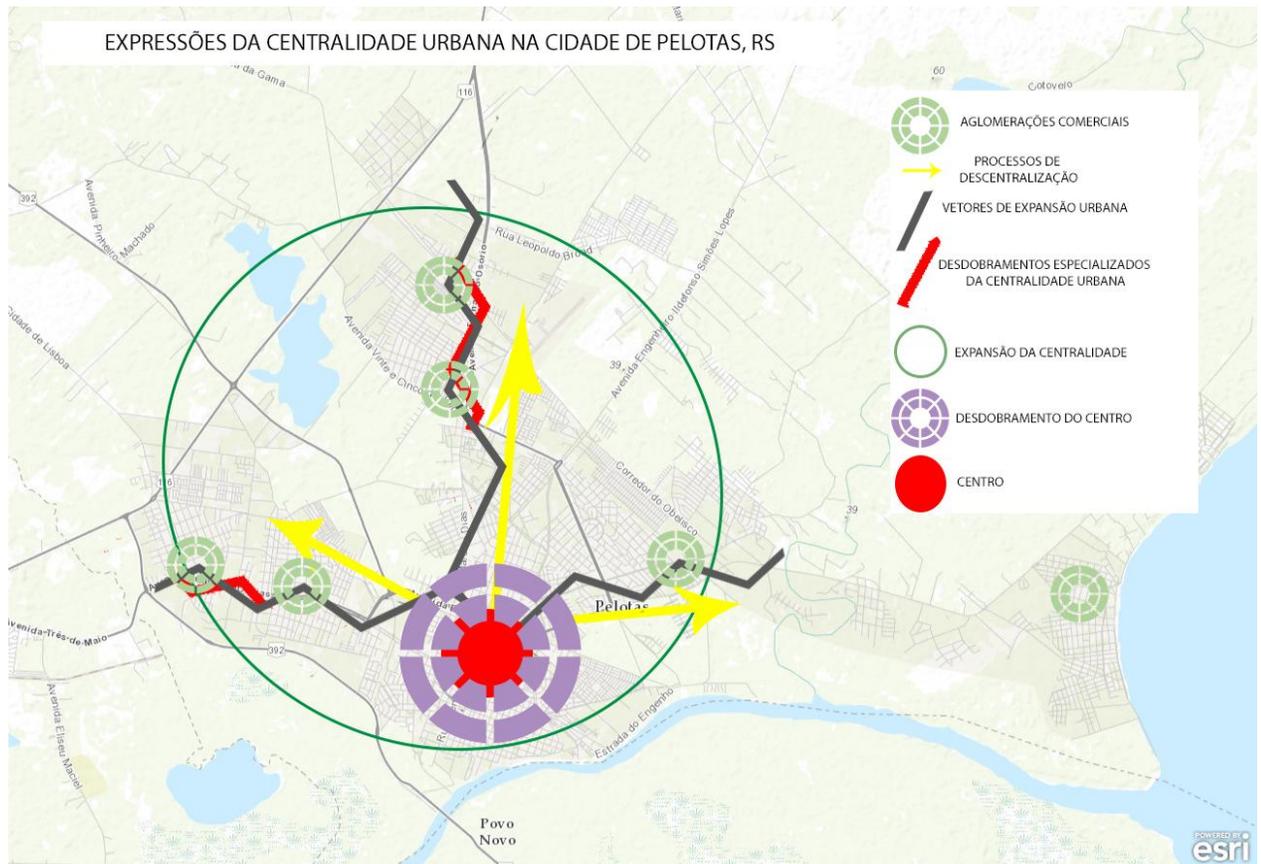


Figura 22: Expressões da Centralidade Urbana na Cidade de Pelotas
Fonte: Lihtnov, 2014

Com este produto cartográfico, esperamos realizar a conexão e apreensão de todo o processo desenvolvido ao longo destas páginas, e demonstrar a complexibilidade e flexibilidade do espaço urbano em sua essência.

7 CONCLUSÕES.

Esta pesquisa buscou contribuir , do ponto de vista empírico e metodológico, a construção do conhecimento acerca da dinâmica comercial da cidade de Pelotas, e leitura de áreas centrais, além do centro tradicional.

Do ponto de vista prático, pode-se constatar, cartograficamente, todo o poder de atração e estruturador que o comércio exerce no espaço urbano, particularmente, neste caso, na cidade de Pelotas. Pode-se perceber que o centro tradicional ainda é o principal pólo comercial da cidade. No entanto, o crescimento da cidade, tanto em população quanto em área física, propicia o surgimento de novas áreas carregadas de centralidade no espaço urbano da cidade de Pelotas, a Reconhece-se, concentrações comerciais significativas, nos bairros Fragata, Três Vendas, Laranjal, no mesmo sentido, de um alargamento, uma expansão do centro em direção à Zona Norte do Centro.

Do ponto de vista tipológico, os bairros Três Vendas e Fragata apresentam um desdobramento especializado na tipologia de automóveis e autopeças como foco central do comércio. No bairro Três Vendas absorve também uma maior concentração de estabelecimentos do ramo alimentício, enquanto que o bairro Fragata concentra um número considerável de lojas no ramo de artigos para uso pessoal. O bairro Laranjal por sua vez, apesar de não apresentar uma significativa concentração comercial, é detentor de um poder de centralidade atrelado ao seu apelo turístico, vide à orla da Lagos dos Patos. Já, os bairros São Gonçalo e Areal, do ponto de vista quantitativo, apresentam um nível de concentração semelhante, e relativamente baixo, em comparação as outras áreas do espaço urbano da cidade de Pelotas. Esse fato se deve, principalmente, a fato das atividades comerciais se encontrarem de forma extremamente dispersa em ambos os bairros.

Todos esses processos são passíveis de observação e constatação no espaço, entretanto o objetivo desta pesquisa era justamente buscar um caminho, metodológico que pudesse demonstrar o que nossos olhos vêem, entender as origens, o passado e as virtualidades.

A partir destas virtualidades, esperamos que a pesquisa possa contribuir para o urbanismo comercial. Todas as transformações do espaço urbano são estimuladas ou retardadas pela administração pública através de medidas setoriais dentre elas, a integração do comércio na política urbanística. A evolução de um aparelho comercial deve responder aos interesses dos agentes econômicos, respeitando a cidade e seus consumidores. A decisão racional é a tomada por um consumidor informado que procura minimizar o custo e a distância na aquisição de bens para depois progressivamente serem imbuídos dos princípios das perspectivas comportamentais. Este é um dos fatores que esperamos estimular ao leitor deste estudo. Pensar em “programar o comércio”, pensar o comércio para o bem dos consumidores e da cidade. Esta sem dúvida é premissa para pensarmos em um comércio justo e sustentável ao planejamento urbano, o que muitas vezes passa por nossos olhos sem percebemos. Esperamos que ao ler o mapa proposto neste estudo, ele possa estimular esta visão, de como a dinâmica comercial pode influenciar para o bem e para o mal o processo de estruturação do espaço urbano. Esperamos que essa pesquisa tenha atingido seus objetivos, e ao menos contribua no limiar da geografia do comércio e do consumo.

REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papirus, 1994.
- ASCHER, François. **Los Nuevos Principios Del Urbanismo.** Madri: Alianza, 2010
- BALSAS, José Lopes. **Urbanismo Comercial em Portugal:** e a revitalização do Centro das Cidades. Lisboa: GEE – Ministério da Economia, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: 70, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações.** Lisboa: Antropos, 1981.
- BERNSTEIN, William J. **Uma mudança extraordinária: como o comércio revolucionou o mundo.** São Paulo: Elsevier, 2008.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- CACHINHO, Herculano. **Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea.** In: III Colóquio Internacional sobre comércio e cidade. São Paulo, 2010.
- CACHINHO, Herculano. **Centros Comerciais em Lisboa: Os Novos Espaços de Consumo.** INIC, 1991.
- CACHINHO, Herculano. **O Comércio Retalhista Português: Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço.** Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia, 2001. 473 p.
- CACHINHO, Herculano. **Consumactor: da condição do individuo na cidade pós-moderna.** finisterra. Ed.81 Lisboa, 2003.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re) produção do espaço urbano.** São Paulo: EDUSP, 1994.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo.** São Paulo: Hucitec, 1996.
- CARLOS, Ana Fani A., **A Geografia em Sala de Aula.** SP. Contexto, 1999.
- CARRERAS, C; DOMINGO, J; SAUER, C. **Les Àrees de Concentració Comercial de La Ciutat de Barcelona. Barcelona Ciutat de Compres.** Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i navegació de Barcelona, 1990
- CARRERAS, Carles et ali (Org.) **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional.** Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

CARRERAS, Carles; MORENO, Sergio; ARIÑO, Assumpta. **Botigues històriques de Catalunya**. Barcelona: Caixa Manresa / Angle Editorial, 2006.

CASTELLO, Lineu. **A Percepção de Lugar**: Repensando o conceito de lugar em arquitetura e urbanismo. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007

CASTELLO, Lineu. CASTELLO, I. R. **O Desenho da Cidade: Indisciplinado, Sempre Disciplinador**. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2011

CARTER, H. **El estudio de la Geografía Urbana**. 3. ed. Madrid: Instituto de estudios de administración local, 1981.

Censo do Comércio: uma fotografia do comércio de Fortaleza. Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio. Fortaleza: Senac, 2006.

CERTEAU, M.; GIARD L.; MAYOL P. **A invenção do cotidiano. Morar, cozinhar**. Petrópolis, R. J: Vozes, 1996.

CIDADHIS. *Revitalização do centro histórico de Florianópolis*. Projeto Patrimônio Vivo. Projeto Piloto. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

CORREA, Roberto Lobato. **Espaço um Conceito Chave na Geografia**. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo C. da Costa; CORRÊA, Roberto L. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Espaço: um Conceito-chave da geografia**. In: CASTRO, Iná Elias, GOMES, Paulo César da Costa, CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.) **Geografia: Conceitos e Temas**. 5ª edição. Bertrand: Rio de Janeiro, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetaculo**, Paris, 1992.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens - Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

FERNANDES, J.A.R. **Porto. Cidade e Comércio**. Porto: Arquivo Municipal, 1997.

FERNANDES, José Alberto V. Rio. **Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas**. relatório final 2. Porto: GEDES/UP, 2002.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **O Centro, Avenida Paulista e a Avenida Luiz Carlos Berrini na perspectiva de suas associações: Centralidade urbana e exclusão social**. (Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo). São Paulo: USP, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing. Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campos, 1995.

GUERRA, Isabel (Coordenadora). **A baixa pombalina. Diagnóstico, prospectiva e estratégia de actores**. Oeiras: Celta, 1999.

GOTTDIENER, Mark, **A Produção Social do Espaço Urbano**. São Paulo, Edusp, 1993. IBGE. Censo Demográfico 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

GUTIERREZ, Ester J. B. **Negros, Charqueadas e Olarias: Um Estudo Sobre o Espaço Pelotense**. Pelotas: UFPel, 2001. 250 p.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna: Uma Pesquisa Sobre a Modernidade**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

HARVEY, David. **O Enigma do Capital**. São Paulo : Hucitec, 2011.

HOBSBAWM, Eric. **Era Dos Extremos: O Breve Século XX: 1914 – 1991**. Companhia das Letras, São Paulo: 1993.

IBGE. **Regiões de Influência das Cidades 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

LEFEBVRE, H. **La Revolución Urbana**. Madrid: Alianza. 1972.

LEFEBVRE, Henri, **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **A Cidade do Capital**. Tradução Maria Helena Rauta Ramos e Marilena Jamour. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LEFEBVRE, Henri, **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Humanitas, 2002.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. Paris: Anthropos, 1974.

LEFEBVRE, *Lógica formal/lógica dialética*. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

LIMONAD, Ester. (Org). **Entre a Ordem Próxima e a Ordem Distante: contribuições a partir do pensamento de Henri Lefebvre**. Niterói: UFF/GECCEL, 2003.

LIPIETZ, Alan. **O capital e seu espaço**. São Paulo: Nobel, 1988.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Les temps hypermodernes**. Paris: Grasset, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: 70, 2009.

HARVEY, D. **O Trabalho, o Capital e o Conflito de Classes em Torno do Ambiente Construído nas Sociedades Capitalistas Avançadas**. Espaço & Debates. São Paulo: Cortez, ano II, nº 6, jun-set 1982.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre a Modernidade**, São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

MAGALHÃES, Mario Osório. **Opulência e Cultura na Província de São Pedro: Um Estudo Sobre a História de Pelotas (1860-1890)**. Pelotas: Editora da UFPEL/Livraria Mundial, 1993.

MAGALHÃES, Mario Osório **Os Passeios da Cidade Antiga. Guia Histórico das Ruas de Pelotas**. 2. Ed. revista. Pelotas, Armazém Literário, 2000.

MARX, Karl. **O capital. Livro I**, Capítulo VI (Inédito). São Paulo: Ciências Humanas Ltda, 1978.

MARX, Karl. **Introdução à Crítica da Economia Política**, in *Para a Crítica da Economia Política*. Lisboa: Editora Estampa, 1972.(p.03-21)

MARTINS, Solismar Fraga. *A produção do espaço em uma cidade portuária através dos períodos de industrialização. O caso do município do Rio Grande – RS*. (Tese de doutorado). Florianópolis, 2004.

MARTINS, José de Souza (Org.) **Henri Lefebvre e o Retorno à Dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MEDEIROS, Vagner Nubias de. **A Dinâmica da Centralidade em Pelotas: Um estudo de Caso da Zona Norte da Cidade**. 2005. 58f. Monografia – Licenciatura Plena em Geografia/UFPEL –Pelotas.

MÉRENNE-SCHOUMAKER, B.; BROWET, A. **Localisation du magasin: guide pratique**. 2ª ed. rev. Liège : Comite Belge de la Distribution, 1992.

MORAES, Antonio Carlos Robert & COSTA, Wanderlei Messias da. **Geografia Crítica. A valorização do espaço**. 2 ed., São Paulo: Hucitec, 1987.

NASPOLINI, Vicente. **Paradigmas do Urbanismo: A Contribuição de François Ascher**. Florianópolis, 2009

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

OSÓRIO, Fernando. **A Cidade de Pelotas**. 2 Volumes. 3. Ed. revista. Organização e notas de Mário Osório Magalhães. Pelotas, Armazém Literário, 1997/1998.

PAUMIER, Cyril. **Designing the successful downtown**. Washington D. C.: The Urban Land Institute, 1988.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Programa de revitalização do centro**. Porto Alegre: Prefeitura de Porto Alegre, 1999.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS. **III Plano Diretor de Pelotas**. Pelotas: PMP, 2008.

PETER, André Pinho. **O Papel do Comércio na Produção das Centralidades em Pelotas**. Rio Grande, 2010.

PINTAUDI, S. M. **A Cidade Contemporânea – Segregação espacial**. SP, 2013

RAMOS, S. M. P.; Conceição, Josuan Ávila de. **Espaço e Tempo na Formação Urbana de Pelotas - Rio Grande do Sul** - Brasil. In: 12º Encontro de Geógrafos da América Latina, 2009, Montevideo. 12º Encontro de Geógrafos da América Latina. Uruguai: easyplanners, 2009. V.01.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Cidade pós-moderna: espaço fragmentado**. Revista Território, Lisboa, n. 4, p. 39 – 53, 1998.

SALGUEIRO, Teresa Barata (coord.) e outros. **Estratégias empresariais, emprego e empregabilidade no comércio**. Lisboa: Observatório do Comércio, 2002.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **“City center revitalization in Portugal. Lessons from two medium size cities.”** In: **Cities**. Vol. 17, No. 1, pp 19-31. S/l: Elsevier Science, 2000.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **A cidade em Portugal. uma geografia urbana**. Lisboa: Afrontamento, 1992.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano**. Lisboa: s/e, 2002.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança**. Lisboa/Oeiras: Celta, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma nova Geografia**. São Paulo, HUCITEC/EDUSP, 1978.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Ed. Hucitec. 1991.

SANTOS, Milton - **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. São Paulo: Editora Hucitec. 1996

SPORCK, J. *“Etude de la localisation du commerce de détail (aspects méthodologiques)”*. In : **Travaux géographiques de Liège. N° 149**. Liège: Cercle des géographes liégeois, 1964.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O Centro e as Formas de Expressão da Centralidade Urbana** In: **Revista Geográfica**. São Paulo, s/l, 10: 1-18, 1991.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário. O Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio**. 1. Ed. SÃO PAULO: SENAC, 2001. V. 01.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **Paisagem e Memória: As diferentes Temporalidades do Presente**. In: GILL, Lorena Almeida; LONER, Ana Beatriz; MAGALHÃES, Mario Osório. **Horizontes Urbanos**. Pelotas: Armazém Literário, 2004.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **A Fragmentação Social do Espaço Urbano: Uma Análise da (Re) Produção do Espaço Urbano em Pelotas, RS**. Porto Alegre, 1997.

VIEIRA, S. G. **O Centro Vive. O Espetáculo da Revalorização do Centro de São Paulo.** Tese de Doutorado. Rio Claro: Geografia, 2002.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **A Cidade Fragmentada: o Planejamento e a Segregação Social do Espaço Urbano em Pelotas.** Pelotas: Ed. UFPel, 2005.

VIEIRA, Sidney Gonçalves (Org.) **Cadernos de estudos urbanos e regionais: comércio e consumo urbano.** Pelotas: UFPEL, 2009.

VILLAÇA, Flavio. **Espaço Intra-Urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.