

Aula 8

O COMÉRCIO NAS CIDADES: UMA VISÃO GEOGRÁFICA

META

Entender os tipos de centros comerciais intraurbanos

OBJETIVOS

Entender as principais formas geográficas de comércio nas cidades

PRÉ-REQUISITOS

Aulas anteriores e aulas das Disciplinas anteriores da área de Geografia Humana e Econômica.

José Wellington Carvalho Vilar

INTRODUÇÃO

Desde sua origem, a cidade aparece caracterizada pela presença das atividades de troca e de comércio que disponibiliza bens, produtos e mercadorias à sua própria população urbana e da sua área de influência direta e indireta. Sem sombra de dúvidas, ao longo de sua trajetória os assentamentos humanos sofreram influência do comércio, por isso o historiador Henri Pirenne define a cidade como “filha do comércio” numa clara alusão a relação histórica entre a cidade, o intercâmbio comercial e necessidade básica de abastecimento da população.

O objetivo da presente aula é discutir a estrutura comercial intraurbana com atenção especial no comércio varejista e na sua conformação territorial. O texto está dividido em quatro partes: a hierarquia de centros comerciais (os centros comerciais, os eixos comerciais urbanos e as áreas especializadas), as críticas as aplicações urbanas da teoria de Christaller, as formas espaciais da descentralização comercial e as novas formas de consumo.

O presente texto foi redigido com base na Tese de Doutorado de José Wellington Carvalho VILAR defendida junto ao Departamento de Geografia Humana da Universidade de Granada (Espanha), no ano de 2000, e nas contribuições de uma série de geógrafos espanhóis e anglo-saxões que estudam o comércio e os serviços numa visão territorial.

A HIERARQUIA DE CENTROS COMERCIAIS

Proudfroot (1937, apud VILAR, 2000) foi o primeiro geógrafo a classificar os elementos definidores da estrutura territorial do comércio urbano, ou seja, das formas comerciais da organização geográfica da cidade. Proudfoot (1937, apud VILAR, 2000) propôs cinco grandes categorias de espaços do comércio varejista: o famoso CBD (comercial business district), centro de negócios periféricos (outlying business centers), grandes artérias comerciais (principal business thoroughfare), ruas comerciais de bairro (the neighborhood business street) e grupos isolados de lojas (the isolates store cluster). No final dos anos sessenta, Burns (apud VILAR, 2000) delineou uma estrutura similar, porém dividida em quatro níveis: CBD, centro de distrito, centro de bairro e subcentro. Esses trabalhos foram as primeiras tentativas acadêmicas de definição de estrutura e da hierarquia comercial da cidade, embora sem considerar a clássica e famosa teoria dos lugares centrais de Walter Christaller (Figura 1).

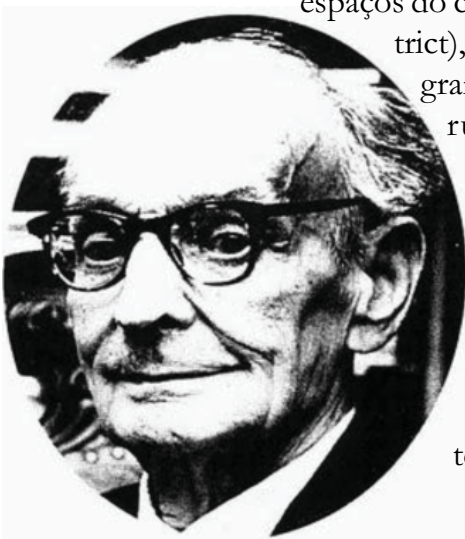


Figura 1. Geógrafo alemão Walter Christaller.
(Fonte: www.clustersmarinvallalobos.blogspot.com)

Para alguns geógrafos, a hierarquia comercial intraurbana tem a mesma natureza que a hierarquia de mercados formulados por Christaller para um território mais amplo, embora com funcionamento mais complexo em função da maior densidade populacional e de diferenças entre os agrupamentos comerciais na cidade. Cabe aqui recordar, ainda que muito resumidamente, as formulações de Christaller sobre a teoria dos lugares centrais. Segundo esse geógrafo alemão, existem princípios gerais que regulam o número, o tamanho e a localização dos assentamentos humanos que tem uma distribuição geográfica central de atividades, bens e serviços para uma população residente em sua região complementária. Os conceitos de fixidez, centralidade, aglomeração e hierarquia são fundamentais para entender a distribuição geográfica do terciário. Na tentativa de minimizar os custos da atividade é preferível selecionar um local central em relação à área servida pelo produto e escolher a localização do empreendimento próximo uns dos outros. Christaller define ainda dois outros conceitos: alcance espacial máximo e alcance espacial mínimo a partir dos quais se manifesta a oferta de produtos e serviços e se estabelece uma hierarquia baseada em funções centrais.

A primeira tentativa de aplicar a teoria dos lugares centrais na cidade foi levada a cabo por Hans Carol em 1960 (apud VILAR, 2000). Pesquisando a cidade suíça de Zurique, Carol propôs quatro categorias de centro (CBD, distrito comercial regional, de bairro e local) que posteriormente serviria de base para o estudo clássico do prestigiado geógrafo americano Brian Berry (1963) que consagraria uma tipologia de distritos comerciais. Nos anos sessenta Berry desenvolveu um modelo tipológico de centros comerciais (Figura 2) que considera três espaços diferenciados do comércio e dos serviços e que serviu de base para muitos estudos sobre a geografia do terciário urbano em muitos países do mundo. Tal modelo se estrutura em três grandes áreas de comércio urbano: o centro da cidade, os eixos comerciais e as áreas especializadas.

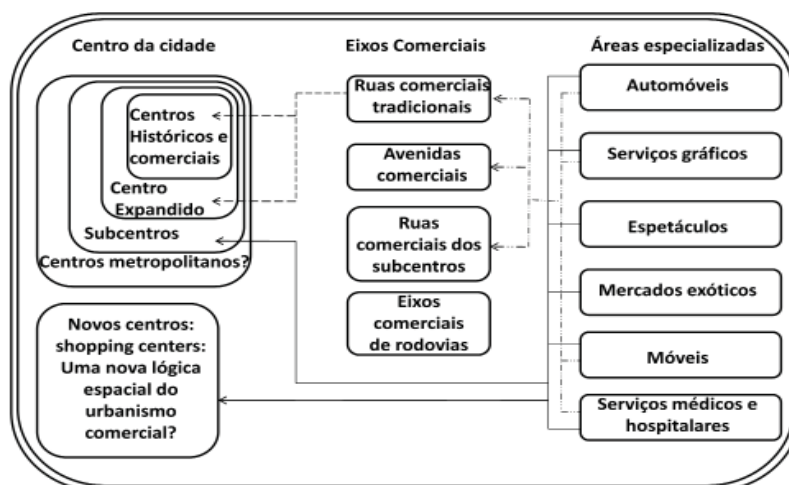


Figura 2. Tipologia de centros comerciais na cidade.
(Fonte: BERRY (1971) e ZÁRATE MARTÍN (1991)).

Organizado, modificado e adaptado à realidade sergipana por José Wellington Carvalho Vilar.

OS CENTROS COMERCIAIS

Na proposta de Berry (1971) vale ressaltar a hierarquia dos centros que vai do centro original, passa pelo centro expandido, pelos subcentros e pelo último nível, o centro metropolitano. Vejamos as principais características desses quatro tipos de centros intraurbanos.

a) O CBD, que se confunde com o centro histórico, corresponde ao principal ponto comercial da cidade, pelo menos no comércio varejista (Figura 3). O CBD caracteriza-se por uma acessibilidade apropriada, pela grande concentração de atividades terciárias e pela ocorrência de atividades de nível mais elevado. Esse tipo de centro é recorrente nas cidades de praticamente todo o mundo, mas nas cidades dos países ditos “subdesenvolvidos” em geral e nas cidades brasileiras em particular assume uma forma geográfica de espaço dividido entre o circuito superior e o circuito inferior da economia (SANTOS, 1979). No centro da cidade brasileira convivem formas modernas e informais de comércio, por isso um banco e uma loja comercial podem estar bem próximos ao “camelô” e ao vendedor informal e conviver ora em harmonia ora em conflito. Hoje o centro histórico convive com problemas de crise e tentativas de reabilitação em muitas cidades. Aracaju não foge a essa regra e seu centro tradicional coincide com seu centro histórico e, portanto, caracteriza-se pela concentração de consumo e de poder. O conceito clássico de centro principal se impõe: espaço de poder, de negócios, de lazer e de residência. São essas referências empíricas que vão definir o centro como verdadeira síntese da cidade. Ademais, a grande concentração de atividades num espaço restrito como é o caso do CBD se traduz no avanço de um processo que no Brasil é definido como verticalização.



Figura 3. O centro histórico de São Paulo.
(Fonte: www.atarde.com.br)

b) Centro expandido que corresponde ao espaço periférico ao centro que na literatura geográfica recebe a denominação de zona de transição, pericentro, frame, zona de obsolescência ou periferia do centro. Situada entre o centro propriamente dito e as áreas residenciais, a zona de transição se beneficia da expansão das atividades comerciais e de serviços do núcleo central da cidade. Essa zona costuma apresentar três setores básicos: um setor de inatividade geral que freqüentemente coincide com áreas portuárias, terminais de transporte e espaços residenciais degradados; um setor de assimilação passiva que apresenta processos lentos de substituição de formas de uso do solo; e um setor de assimilação ativa que se caracteriza basicamente pela substituição acentuada de moradias antigas por usos comerciais e de serviços de alta qualidade, além de corresponderem a espaços bastante integrados ao centro principal e por isso estarem mais sujeitos às operações de renovação urbana.

c) Os subcentros são núcleos secundários que correspondem em certo sentido a uma miniatura do centro principal; apresentam uma gama complexa de lojas e dos mais variados serviços, incluindo uma também variada oferta de tipos de mercadorias, de marcas, de artigos e de preços dos produtos. Muitas das lojas dos subcentros são filiais de empresa do núcleo central e estão localizados em importantes focos de linhas de transporte intraurbana, podendo às vezes exercer influência na escolha do local de compra dos habitantes da região metropolitana. Mas em geral os subcentros se limitam a um alcance local e de bairros. Em Aracaju o bairro Siqueira Campos pode ser compreendido como o primeiro subcentro em nosso estado com área de influência que alcança vários bairros e a região metropolitana da capital sergipana, portanto seu alcance é local, urbano e regional. Outros subcentros em Aracaju podem ser encontrados hoje, como é o caso do São José dos bairros São Conrado, Bugio e Santos Dumont, cada um deles com sua área de influência e seu perfil de consumidores;

d) Os Centros metropolitanos correspondem mais adequadamente à realidade dos Estados Unidos e no Brasil algo equivalente existe em metrópoles como Rio e São Paulo ou Salvador e Recife.

OS EIXOS COMERCIAIS URBANOS

O geógrafo americano Brian Berry também se preocupou como eixos comerciais, os famosos ribbon development no original em inglês. Os lugares de convergência dos meios de comunicação e os eixos de circulação intraurbanos são especialmente favorecidos na compreensão da geografia do comércio nas cidades. Berry (1971) define quatro tipos de eixos comerciais:

a) As ruas comerciais tradicionais correspondem basicamente às artérias viárias do centro histórico ou do CBD;

- b) As artérias comerciais equivalem às ruas ou avenidas com acesso fácil ao centro; está formada por atividades comerciais que necessitam de maior espaço, como grandes lojas de móveis ou eletrodomésticos;
- c) Em geral, as ruas comerciais dos subcentros são visitadas para compra de determinados artigos de bens de consumo mais diretos e comuns e os consumidores residem freqüentemente nas proximidades;
- d) Tipicamente americano, mas já com força no Brasil, principalmente nos grandes centros urbanos, os eixos comerciais associados às rodovias apresentam atividades econômicas variadas, como restaurantes, lojas de conveniência e postos de gasolina.

AS ÁREAS ESPECIALIZADAS

Por último, vale ressaltar do esquema de Berry (1971) as áreas especializadas. A maioria desses espaços funcionais requer fácil acessibilidade e estão presentes em vários níveis da hierarquia dos centros comerciais visto anteriormente. Na área central das grandes cidades, por exemplo, se verificam a existência de setores onde se concentram teatros, cinemas e várias opções de diversão e lazer. Mas as áreas especializadas estão também presentes nos eixos comerciais, principalmente no setor de móveis, serviços de saúde e complexos médicos.

As áreas especializadas em comércio e serviços urbanos são resultantes de economias externas de aglomeração, ou seja, de ganhos de produtividade atribuíveis à aglomeração geográfica de pessoas e de atividades econômicas num dado espaço territorial. Diferentemente dos centros e dos eixos comerciais, as áreas especializadas não se organizam na cidade segundo os princípios hierárquicos da teoria dos lugares centrais de Christaller. Nesse sentido, é necessário enfatizar que as áreas especializadas estão presentes tanto no processo de centralização como de descentralização intraurbana, tornando mais complexa e fragmentada a organização geográfica do terciário da cidade.

CRÍTICAS AS APLICAÇÕES URBANAS DA TEORIA DE CHRISTALLER

A teoria dos lugares centrais aplicada às cidades demonstram alguns inconvenientes e discrepâncias com o mundo real, principalmente nos espaços urbanos dos chamados “países subdesenvolvidos”. Não resta dúvida que a esse modelo espacial proposto por Berry é necessário acrescentar variantes a partir do porte demográfico e territorial da cidade. Cidades médias como Aracaju, onde a situação do terciário é bem mais complexa do que a existente em cidades de pequeno porte, mas diferenciada das metrópoles regionais e nacionais, pode-se distinguir, além do centro principal, uma série de

centros secundários, de eixos comerciais especializados ou não localizados em avenidas, e mais recentemente a implantação de shopping centers e de hipermercados. O comércio e os serviços se espalham por grande parte do tecido urbano e velhas e novas formas de comércio convivem, de forma nem sempre pacífica, no mesmo espaço geográfico.

AS FORMAS ESPACIAS DA DESCENTRALIZAÇÃO COMERCIAL

A figura 4 ilustra as formas espaciais que podem assumir a descentralização terciária e industrial na cidade moderna. Aqui nos interessa as formas de comércio e de serviços distribuídos pelos eixos comerciais, pelas áreas centrais comerciais e pelos shoppings centers no Brasil. Segundo Correa (1989), o capitalismo em expansão demanda novos espaços e novos mercados, ou seja, uma descentralização espacial que amplia a complexidade e a diversidade da geografia do terciário urbano. A Consolidação do shopping center (Figura 4), atrelado aos interesses do capital imobiliário, que amplia seu campo de investimento e a reprodução do capital alteram a estrutura espacial da cidade adequando-a às exigências do capitalismo monopolista. Se as lojas são bons representantes do capitalismo industrial, as novas formas de consumo, cujo representante mais emblemático é o shopping center, são frutos do capitalismo em sua fase monopolista.

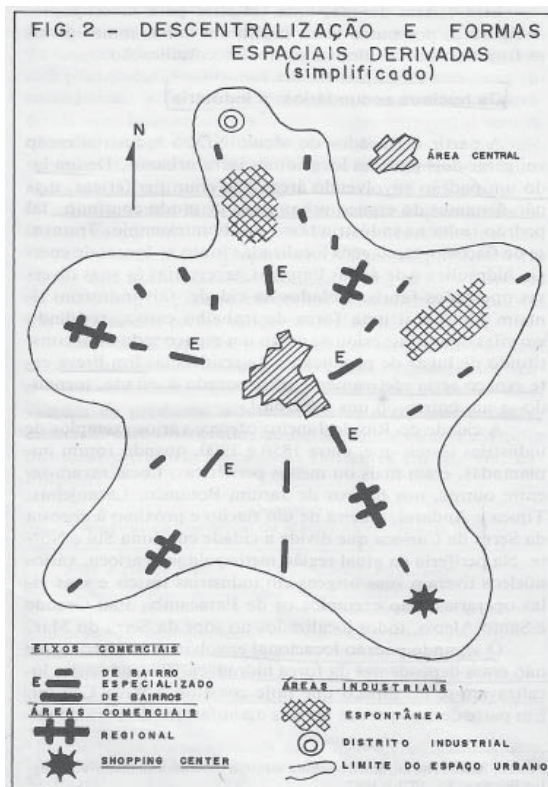


Figura 4. Descentralização e formas espaciais derivadas. (Fonte: CORREA, 1989.)

AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO

As novas formas de consumo e as novas centralidades intraurbanas e metropolitanas ampliam a complexidade da lógica da organização terciária da cidade. Dada a existência de uma estreita vinculação entre a forma pela qual a sociedade capitalista orienta sua produção e a forma como o aparato comercial se estrutura, as novas formas de comércio surgem em função das necessidades capitalistas em suas mudanças e adaptações contínuas. Em seu estado avançado, o capitalismo necessita de equipamentos comerciais adaptados à comercialização em massa de produtos resultantes do alto nível de consumo urbano. É nesse contexto que se consolidam novas formas de comércio como o shopping centers, considerado por alguns críticos como a “catedral do consumo” (Figura 5), mas que na verdade se configura como espaço econômico, cultural e de ócio. Vale ressaltar que os shoppings centers, como empreendimento altamente planejado e não espontânea, apresentam uma enorme variedade quanto à sua dimensão territorial, sua localização geográfica, qualidade da estrutura espacial, número e tipo de lojas, raio de atuação, formas de gestão e propriedade do terreno.



Figura 5. Shopping Center: a “catedral do consumo”?
(Fonte: www.contrôle-economico.blogspot.com)

Outras formas de comércio começam a ganhar força e a generalizar-se no Brasil. Trata-se, por exemplo, das feiras de produtos específicos, da venda por catálogo, da televenda (Figura 6), das variadas formas de delivery (Figura 7) (compra por telefone e entrega imediata à domicílio) e da franquia (Figura 8) que respondem as necessidade do capitalismo neotecnológico

e desenham uma geografia do terciário cuja seletividade depende do conteúdo técnico-científico-informacional existente nos diferentes espaços interiores da cidade. Hoje se pode falar inclusive da revolução dos pontos de venda, de novas estruturas empresariais e de mudanças nos hábitos de consumo. Surgem novas técnicas de venda e de exposição dos produtos, controle informatizado dos stocks e das vendas possibilitado pelo código de barras e pagamento mediante uso de cartão de crédito. E essa tendência a informatização parece ser irreversível e se configura como elemento chave para entender a diferenciação terciária intraurbana hoje.



Figura 6. Serviço de Televentas.
(Fonte: www.nelsonpanelas.com.br)



Figura 7. O serviço de entrega à domicílio.
(Fonte: www.melbournepizzadelivery.com.au)



Figura 8. A amplitude da Franquia.
(Fonte: www.facadiferente.sebrae.com.br)

CONCLUSÃO

A visão geográfica do comércio nas cidades não pode ser entendida sem um resgate das formas como os geógrafos trabalharam essa questão. A abordagem de Brian Berry nos anos sessenta e setenta assentou as bases da análise territorial da estrutura comercial, a partir principalmente das contribuições da teoria dos lugares centrais, mas visões baseadas na idéia de aglomeração e economia externas também contribuíram para a compreensão dessa dinâmica. A hierarquia proposta por Berry e aperfeiçoada em vários lugares do mundo, inclusive no Brasil, aliada à colaboração da geografia crítica e mais recentemente da geografia cultural, com sua preocupação com as imagens, com o consumo enquanto signo e com os espaços da simulação, dão o tom dos novos ares da geografia do comércio urbano que se vê convertida numa espécie de geografia do consumo e ampliada para uma geografia do terciário, uma vez que hoje o comércio e os serviços se imbricam bastante no território e verifica-se uma espécie de terciarização econômica centrada na cidade e no urbano. Mas isso não significa de modo algum a morte do comércio tradicional do centro, muito pelo contrário, haja vista a quantidade de propostas de revitalização do centro comercial principal.

Espaço, consumo, terciário, seletividade territorial, desenvolvimento tecnológico e dos instrumentos de comunicação e desigualdades sociais parecem abrir caminho para uma nova geografia do consumo, capaz de compreender a complexidade que o comércio e os serviços em particular e o terciário em geral assumem no mundo urbano com extensões e tentáculos sobre o espaço territorial total.



RESUMO

O nosso tempo é o tempo do comércio e dos serviços, e as cidades são fundamentalmente centros terciários, espaços onde se produzem trocas de mercadorias, de contatos entre pessoas e se processa intercâmbio de idéias e de informações. A relação geográfica do terciário com a cidade deriva da forma como é modelado o espaço por essas atividades. O geógrafo Brian Berry desenvolveu um modelo tipológico das atividades terciárias urbanas que considera três espaços diferenciados do comércio e dos serviços: o centro da cidade, os eixos comerciais e as áreas especializadas. Vale ressaltar no primeiro tipo a hierarquia dos centros comerciais que vai do centro original, passa pelo centro expandido, pelos subcentros e pelo último nível, o centro metropolitano. No segundo caso destacam-se as ruas comerciais tradicionais, as artérias comerciais, as ruas comerciais de subcentro e os

eixos comerciais associados às rodovias. Por último, destacam-se as áreas especializadas em algum tipo ou num conjunto de atividades comerciais e de serviços.

Na atualidade, as novas formas de comércio e de serviços são exigências do capitalismo em seus mecanismos nem sempre saudáveis de adaptação aos domínios da tecnologia, da ciência e da informação. Hoje a geografia do comércio urbano não se reduz a simples função de compras de mercadorias, mas sua atuação se amplia para funções sociais antes impensadas como o passeio, o encontro e a promoção imobiliária, que faz com que as estruturas do comércio, agora dilatada para todo o terciário e para grande parte do tecido urbano, sejam mais rentáveis do que a velha forma clássica de oferecer somente pontos de venda em lojas. É também notável o caráter cambiante do comércio dentro da cidade ao longo do tempo, adaptando-se às exigências do capitalismo. As configurações territoriais, velhas e novas, que assumem a cidade pela força do terciário autorizam a definir um campo do conhecimento geográfico em efervescência, atual e bastante útil para compreender as mudanças verificadas na cidade e no mundo urbano.



Utilizando um mapa base de Aracaju ou da sua cidade, identifique os principais elementos da geografia urbana do comércio que foram destacados em nossa aula (Centros comerciais, eixos comerciais e áreas especializadas). Para tanto localize com legenda específica o centro histórico ou comercial que também pode ser chamado de CBD (Central Business District em inglês), o centro expandido, alguns subcentros comerciais, algumas avenidas comerciais e especializadas em determinado tipo de produto e os novos espaços de consumo (Shoppings e hipermercados).

COMENTÁRIO SOBRE AS ATIVIDADES

De maneira geral, o resultado do mapa deve indicar a estruturação geográfica da atividade comercial da sua cidade, incluindo as manifestações tradicionais e as novas formas do comércio e suas diferenciações econômicas.



AUTO AVALIAÇÃO

É possível entender a tipologia dos centros comerciais para cidades? Até que ponto o comércio das cidades se hierarquiza territorialmente? A aplicação da teoria dos lugares centrais para as cidades apresenta limitações? Se aplicada à realidade dos países com fortes distorções econômicas e sociais, como é o caso do Brasil, a tipologia hierarquizada do comércio urbano tem validade? Como as novas formas de comércio e de serviço constroem uma nova geografia do terciário e do consumo urbano?



PRÓXIMA AULA

Os impactos territoriais do transporte.

REFERÊNCIAS

- BEAUJEU-GARNIER, J. **Geografia urbana**. 2 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.
- BERRY, B. J. L. **Consecuencias humanas de la urbanización**. Madrid: Ediciones Pirámides, 1975.
- BERRY, B. J. L. **Geografía de los centros de mercado al por menor**. Barcelona: Editorial Vicens-Vives, 1971.
- CORREA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.
- COSTA, J. E da, os subcentros de Aracaju. In: ARAÚJO et al. **O ambiente urbano. Visões geográficas de Aracaju**. São Cristóvão, EdUFS, 2006.
- SANTOS, M. **O espaço dividido**. Os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.
- VILAR, J. W C. **La expansión del área de consumo: la vieja y la nueva centralidad intraurbana de Aracaju (Brasil)**. Tese de Doutorado em Geografia e Ordenamento Territorial. Universidade de Granada, 2000.
- ZÁRATE MARTÍN, A. **El espacio interior de la ciudad**. Madrid: Editorial Síntesis, 1991.