

ANÁLISE DO COMÉRCIO E DO CONSUMO URBANO ATRAVÉS DO LEVANTAMENTO TEÓRICO DA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO. ¹

PETER, André Pinho²
VIEIRA, Sidney Gonçalves³

O objetivo desse trabalho é realizar uma análise teórica do comércio e do consumo, através de um levantamento teórico da Geografia do Comércio e do Consumo.

Dessa forma, para realizar tal análise é feita uma reflexão, dividindo o trabalho em cinco partes.

No primeiro ponto, se realiza um levantamento teórico relacionado ao avanço do pensamento teórico da Geografia do Comércio e do Consumo, correlacionado com três escolas: a Nova Geografia, a Geografia Marxista e a Geografia Humanista.

Em um segundo ponto, procura-se uma análise sobre os modelos de estruturação comercial, como o de crise de resposta, e o modelo dialético, que avaliam as disputas entre os sistemas comerciais dentro do espaço urbano.

O terceiro é uma reflexão sobre as estruturas comerciais, surgidas no século XX, materializadas em supermercados, hipermercados, shoppings centers, bem como o desenvolvimento dos Shoppings Centers no Brasil no Século. XX

No quarto aspecto do trabalho, tratamos mais pontualmente da expansão espacial do comércio das cidades médias e grandes Brasileiras iniciadas nos 1950, obedecendo a uma dinâmica de descentralização comercial que é impulsionada por uma suburbanização ocorrida no Brasil no século XX.

O quinto ponto faz algumas considerações sobre os principais aspectos tratados no trabalho, correlacionando - os com os pontos defendidos nas escolas do pensamento Geográfico.

¹ Trabalho Enviado para apresentação Oral, no XII ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA “Caminando en una América Latina en transformación”

² Aluno do Curso de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande (Mestrado)

³ Professor Doutor do Curso de Pós – Graduação da Universidade Federal do Rio Grande, (Mestrado) orientador do Trabalho.

Evolução do pensamento Geográfico da Geografia do Comércio e do Consumo.

Para o estudo da evolução da Geografia do Comércio e do Consumo, parte-se de um recorte histórico que iniciado no século XX, pela corrente Racionalista, impulsionando por um novo método de análise ligado ao positivismo lógico, assim trazendo um novo fôlego ao pensamento geográfico, surge o Pragmatismo nos Estados Unidos, país que no início dos anos 1950, toma a frente do pensamento geográfico, segundo Gomes (1996, p. 227):

Finalmente, os Estados Unidos, pela primeira vez, estavam na origem de um influencia filosófica que se estendeu à Europa. Trata-se do pragmatismo, nascido da idéias de W. James. Para ele, também, o mais importante libertar a ciência da influencia do idealismo e ao mesmo tempo se prevenir contra as construções monolíticas do positivismo clássico. A base de seu sistema é a vontade, uma vontade que é antes de tudo guiada pelo interesse de utilidade.

O Racionalismo então abriu caminho para uma renovação crítica, que influenciada por seu caráter utilitário fundou a Geografia Nova, que posteriormente foi seguida pela crítica Marxista (1970), que culminou no horizonte Humanista.

A renovação da Geografia, com maior carga quantitativa e pragmática, propicia o surgimento da Nova Geografia, que pode assim ser definida, por Gomes (1996, p. 251):

Contudo, foi apenas por volta da metade do séc XX, que ao positivismo lógico estendeu sua influencia sobre as outras disciplinas. Esta orientação, também conhecida como filosofia analítica, estabeleceu-se primeiro sobre os domínios da matemática e da física, e, em seguida, às outras ciências, à psicologia, sociologia, biologia e economia. Na geografia, este movimento é geralmente conhecido sob o nome de Nova Geografia ou Geografia quantitativa.

Nota-se então dentro da Nova Geografia, a orientação contra as tradições geográficas, nela ocorre à negação ao metafísico, assentando-se para tal análise em bases matemáticas lógicas, segundo Gomes (1996, p. 253):

A consequência imediata desta corrente foi a valorização das ciências matemáticas como o novo paradigma metodológico. As outras disciplinas deveriam buscar, no modelo da matemática, sua coerência, rigor e objetividade. A outra consequência importante é a universalização dos procedimentos para a ciência e a unificação do, que se referem sempre aos princípios lógicos, os quais são o fundamento da matemática.

A fundamentação matemática é a grande inovação da Nova Geografia como escola do pensamento Geográfico, ela traz consigo uma objetividade matemática formal, materializadas por Christaller com a Teoria dos Lugares Centrais.

Esse ponto também é considerado ponto inicial de análise dos estudos do Comércio e Consumo na Geografia. Christaller propunha um estudo, em que o desenvolvimento das cidades obedecia a uma lógica, que era estabelecida por uma rede urbana de comércio e serviços que se articulava no espaço, assim procurou construir um modelo de análise que servia para outras localidades como uma lei geral de análise das estruturas urbanas.

Nessa perspectiva, a análise do consumo é tratada como um ato individual e processo meramente econômico e objetivo, como cita Cachinho (2002, p. 32):

Empenhada na procura de regularidades e na construção de modelos normativos capazes de funcionar como verdadeiras sínteses da realidade, os indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores, perfilam-se como verdadeiros autômatos, que tendo do mercado um perfeito conhecimento, regem a sua conduta por mecanismos puramente econômicos.

Nessa postura, o potencial de consumo vai traçar as leis gerais para análise da atividade comercial dentro do espaço urbano, sendo um ato individual, objetivo e motivado por interesse econômico.

Na evolução temporal, prosseguimos a análise no sentido da Geografia Crítica Radical, que surge principalmente, como forma de criticar tanto a Geografia tradicional (representada por Ratzel, Lablache e os racionalistas), quanto à Nova Geografia, conforme Gomes (1996, p. 275):

O entusiasmo e a vigor da geografia analítica foram progressivamente perdendo o fôlego, em face das múltiplas críticas e das dificuldades impostas, sobretudo pelas considerações do caráter político do espaço, feitas a geografia. O progresso do início dos anos sessenta perdia seu impacto e as numerosas promessas contidas no discurso da Nova Geografia começavam mostrar seus limites

A crítica radical da Geografia instala-se num estágio ao qual o mundo passava por grandes transformações econômicas, (início da fase neoliberal do capitalismo, aumento do preço do petróleo) e assim se fazia necessário uma análise mais profunda e crítica da sociedade, e principalmente crítica da própria ciência, ocorrendo em dois campos segundo Gomes, (1996, p. 274):

Essas críticas podem se reunidas em dois grandes grupos: as de caráter teórico metodológico e as que consideram o domínio prático e ideológico da Nova Geografia. O progresso do início dos anos sessenta perdia seu impacto e as numerosas promessas contidas no discurso da Nova Geografia começavam a mostrar seus limites.

A primeira a crítica, esta relacionada ao método, racional analítico da Nova Geografia, que concedia ao consumidor como um *homo oeconomicus*, individual e objetivo. A segunda é mais incisiva, no sentido de criticar o papel político da geografia, de fato essa crítica se deve ao fato da Nova Geografia, com seu caráter de utilidade intervir no espaço como uma postura neutra, na verdade a própria neutralidade exposta seria uma posição ideológica de quem domina o pensamento Geográfico. Dessa forma a Geografia Crítica Radical propõem a utilização de métodos materialistas históricos na sua análise, nota-se que apesar de negar o contexto racional analítico (neutro), o materialismo histórico também acredita que a única maneira de busca da verdade é pelo pensamento científico, a grande diferença esta no método, segundo Gomes (1996, p. 281)

A perspectiva de Marx é produzir um saber objetivo e racional, objetivo, pois representa a observação do real/histórico; racional, pois é guiado por demonstrações e deduções lógicas, rigorosas e necessárias.

Dentro da perspectiva do Comércio e do Consumo, a Geografia Radical Marxista influenciou a análise no sentido da disputa de classes e o produto visto como um objeto ideológico, tratando o consumo como um processo sócio econômico. Na Crítica Radical o comércio e consumo é visto de forma objetiva, e uma produção sócia econômica (luta de classes).

A perspectiva Humanista na Geografia muda o enfoque de análise, ao invés de utilizar do racionalismo e do material, a Geografia Humanista busca bases em valores simbólicos, que expressam o espaço vivido, segundo, Gomes (1996, p. 319) pode ser exemplificado assim:

O espaço vivido deve, portanto, ser compreendido como um espaço de vida, construído e representado pelos atores sócias que circulam neste espaço, mas

também vivido pelo geógrafo que, para interpretar, precisa penetrar completamente este ambiente. Cada geógrafo deve possuir “sua” região, “seu” espaço, e a proximidade física e afetiva são elementos fundamentais nesta conduta

Em uma análise Humanista, devem ser considerados aspectos do homem e seus simbolismos, mais do que classificar ele em classes ou potencial de consumo, o ambiente humanista procura trazer a questão da vivência. Segundo Gomes (1996) “A tarefa do geógrafo e, portanto, interpretar todo o jogo complexo de analogias, de valores, de representações e de identidades que figuram neste espaço”.

Nesse contexto, valores individuais, são reposicionados, o *homo oeconomicus*, torna-se *homo sensibile*, produzido pelo processo simbólico e subjetivo, exatamente ao contrário da Nova Geografia e dos Marxistas. Como evidenciada por Cachinho (2002, p. 36) :

O comportamento do indivíduo enquanto consumidor deve ser entendido como um processo global intersubjetivo; isto é, em que na sua configuração, a racionalidade se conjuga com a emotividade, os sentimentos, a afetividade, os valores e muitas outras manifestações intrínsecas à existência humana, mediante as quais as pessoas se envolvem com o mundo. Nesse sentido, enquanto categoria conceptual, o consumo transforma-se num processo psico –social e simbólico. A sua explicação parte sempre do sujeito, das representações e das relações afectivas que estabelece com os objectos e os lugares de consumo, e pouca importância é concebida à óptica dos produtores e dos comerciantes responsáveis pelo fabrico e a distribuição dos bens e serviços que são objecto de consumo.

Na análise Humanista, o consumidor assume um papel de grande evidência, não mais sendo considerado o fim de uma transação econômica, mas sim um agente que com seus simbolismos transforma as formas de comércio.

Esse papel é tão importante que segundo Cachinho (2002) “revelam os fortes valores emocionais e sociais que os indivíduos ligam às actividades comerciais (locais), que suplantam em muito as vantagens dos baixos preços oferecidos pelos supermercados”.

Dessa forma podemos concluir que a Geografia do Comércio e do Consumo, traz um primeiro ponto, uma análise quantitativa proposta pela Nova Geografia que produziu uma síntese focada no parâmetro econômico e em uma objetividade racional. Surge logo após uma crítica Radical, que baseada no materialismo histórico, preocupou-se em trabalhar as lutas de classes, e com isso, agregou ao estudo sobre comércio e consumo novas categorias, classificando-a não mais como um simples agente econômico, mas social também, na Geografia Humanista, abrem-se possibilidades mais amplas, o ambiente humanista traz consigo uma forma de análise subjetiva, onde o indivíduo possui uma visão de mundo fortemente respaldados pelos simbolismos e representações, formatando um consumidor subjetivo e individualista.

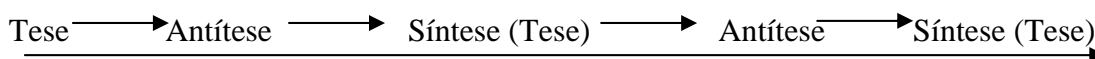
Modelos de Evolução Comercial.

O procedimento de análise pautado na estruturação econômica é imprescindível nesse trabalho, pois percebemos que na evolução do sistema Comercial os modelos de disputas por melhores locais comerciais na cidade, vão nos mostrar a interferência na dinâmica urbana. Para a realização dessa proposição, baseamos nos argumentos de Cachinho (2002), dividindo em dois modelos, Dialéticos e de Crise e Resposta.

A teoria Dialética trata da instalação e estruturação do comércio em movimento cíclico tese, antítese e síntese, como exemplo, a cadeia de comércio independente

tradicional (tese), contraposta com uma estrutura moderna, materializada no supermercado (antítese), sendo o mini mercado (síntese) dessa disputa.

No âmbito do espaço urbano, podemos citar os centros tradicionais dominados por pequenos varejistas com ambiente pobre e dificuldade de acesso, como sendo Tese; centros comerciais planejados, ambiente controlado e facilidade de acesso sendo a Antítese, a posterior renovação dos centros tradicionais como Síntese:



O modelo crise resposta, esta focalizado em quatro etapas: o choque, o retraimento defensivo, o reconhecimento e a adaptação.

Quando o centro da cidade é ameaçado pela instalação de um empreendimento na periferia, os comerciantes entram em choque com a novidade, logo após ocorre um retraimento defensivo com a dificuldade de aceitar o novo empreendimento, depois se passa a reconhecer os impactos negativos e se busca a melhoria do centro, ao passo que novamente chega-se a um equilíbrio, entre as formas comerciais.

Choque/Retraimento defensivo / Reconhece os impactos negativos / Adaptação

Shopping Center

Equilíbrio

Esses modelos expõem como o espaço urbano é modificado pela atividade comercial, e demonstram como elas impulsionam as lutas dentro das cidades, essas teorias, são de forma explícita impulsionada pelas modificações ocorridas no comércio no Século XX.

Transformação do Comércio no Século XX.

A atividade comercial transformou-se de forma muito grande no Século XX, se anteriormente o comércio é visto como uma atividade sem força, e não produtora de valor, ela assume no século XX, o papel se não central, quase dominante, nas cidades.

Essas modificações inserem-se na dinâmica urbana como elementos representativos, e assim os shoppings centers, os hipermercados e os super mercados, materializam-se no espaço urbano, garantindo então essa representação.

Para realizar esse histórico sobre o comércio no Século XX, baseamos nos argumentos de Vargas (2001), que traz elementos arquitetônicos sobre o espaço do comércio, realizando ao mesmo tempo um histórico de como as atividades comerciais organizam-se no espaço.

Particularmente, nos interessa a caracterização que a autora faz em relação ao surgimento dos Shoppings, Hipermercados e Supermercados.

Essas estruturas surgem com um novo significativo na sociedade moderna no início do século XX, sendo resposta ao crescimento demográfico e a industrialização, que causam deterioração ambiental e grande congestionamento nas cidades.

Nesse mesmo contexto, ocorrem melhorias nos transportes e no desenvolvimento de técnicas de conservação, nas embalagens a vácuo e na padronização de pesos e medidas, garantindo o aumento do potencial de consumo, servindo então para o aumento das superfícies comerciais, potencializando uma nova técnica de venda o self – service, lançada em 1930 em Los Angeles .

Outro fator foi à crise econômica de 1929, fazendo necessário oferecer produtos básicos a preços populares

O primeiro Super Mercado foi o King Kullen em Nova York, inaugurado em 1930, logo após o Big Bear em 1932.

Já o Hipermercado é considerado uma evolução européia do supermercado, sendo uma grande loja periférica, localizada geralmente em entroncamentos, distante de áreas de concentração urbana, possuindo grandes estacionamento, o termo vem o Frances Hypermarché, e basicamente o tamanho variava de 10 a 50 mil metros quadrados e eram ofertados entre 25 a 35 mil produtos.

O terceiro grande modificador do sistema comercial no século XX é o Shopping Center, suas características de centro de compras planejado é influenciada pelas cidades jardins, que são criadas através da descentralização de cidades americanas e/ou Européias, que tinham como objetivo a desconcentração da população das grandes áreas urbanas, nos Estados Unidos, de fato isso foi muito forte nos anos 1950, com o crescimento demasiado da população a suburbanização e motorização da mesma.

Em termos de planejamento, o Shopping Center obedecia a certas condições para a classificação, baseadas em Christaller; centros locais (10 mil consumidores, mercadorias de conveniência); distritais (40 mil consumidores, maior variedade de mercadorias); regionais (mais de 100 mil consumidores e variedade de bens duráveis).

A partir desse ponto surgem dois tipos de Centro de Compras, os periféricos (*out of town*) e os centrais (downtown shopping centers).

Os primeiros existem em grande profusão nos EUA, e tem como base a grande motorização da população, exigindo a média de um carro para 10 pessoas, são localizados fora dos perímetros urbanos, principalmente pelo o aumento do preço do solo em áreas centrais. Em 1949, existiam 49 shoppings nos EUA, em 1975 existiam 15 000, sendo a metade do comércio de varejo nos EUA realizadas nos Shoppings.

Já os Centros de Compras localizados nos centros tradicionais, surgem na Europa concomitantemente com os centros periféricos nos EUA, instalam-se nos locais deteriorados do centro, e caracterizam-se por sua verticalidade, assim podemos verificar nas estruturas comerciais do século XX a preocupação em atender grandes massas de consumidores,

Inspirado no modelo Europeu e Americano ocorrem o desenvolvimento comercial no Brasil do Século XX, principalmente na figura Shopping Centers.

Contudo o Shopping Center, tem sua evolução no Brasil focada em um modelo próprio, chamado de *inner centers*, esses Shoppings instalam-se fora dos centros, mas dentro da malha Urbana, o primeiro foi o Iguatemi em São Paulo (1966).

Somente nos anos 1980, os Shoppings começaram a proliferar-se nas cidades médias, principalmente o modelo americano de Shoppings Periféricos, que se instalam em entroncamentos que ligam diversas cidades, também começam a surgir os centros de compras estabelecidos conforme a classe de renda, sendo os de menor renda, associados às lojas ancora, ou mesmo instalados próximos as estações de ônibus e metro.

A Expansão Comercial das cidades Médias e Grandes do Brasil, a partir de 1950.

A descentralização do Comércio no Brasil atende não só a lógica própria das atividades terciárias, mas também a dinâmica residencial da população que reside nos tradicionais centros e muda-se para áreas menos lotadas, assim começamos a análise pela formação dos centros.

Partimos da premissa de que o centro da cidade possui a maior gama de atividades comerciais, como explica Balsas (1999, p. 53):

O que distingue o centro das cidades das zonas periféricas é a sua multifuncionalidade e a sua mistura orgânica de funções (Champion e Daves 1983, Robertson 1995, Moss, 1997), podendo encontrar-se mercados públicos, centros de negócios, escolas e universidades, instituições de saúde e salões de

beleza, locais para reuniões, galerias de arte, cultura e lazer; locais para visitar, transportes e áreas residenciais. No entanto, os seu principal papel é a venda a retalho. Um centro de cidade é mais que um centro comercial. No entanto, se perder a sua atractividade como centro de comércio, dificilmente pode sobreviver como um centro em sentido lato.

E que também é único. como afirma Villaça (1998. 242) “Toda aglomeração socioespacial humana – da taba indígena á metrópole contemporânea, passando pelas cidades medievais e as pré-colombianas – desenvolve, um e apenas um centro principal”.

Outro ponto que observamos é que o centro é o ponto de convergência de uma grande parcela da população, resultado de um menor desgaste nos deslocamentos intra – urbanos como observa Villaça (1998, p. 242):

Concluído: os centros não são centros porque neles se localizam os palácios, as catedrais ou os bancos. Vimos que o oposto também não é verdadeiro. Não é verdade que os palácios, catedrais ou bancos se localizam nos centros porque eles são centros. E por que eles são centros? Fica claro o circulo vicioso. Qual a origem ou fonte da centralidade? Está na possibilidade de minimizarem o tempo gasto e os desgastes e os custos associados aos deslocamentos espaciais dos seres humanos.

Como resultado de uma construção histórica, com redução do desgaste em deslocamentos, e o aumento populacional o centro também é um campo de ação por disputas de espaços privilegiados dentro da cidade, Villaça, (1998, p. 242-243) faz a seguinte análise:

Admitimos agora uma comunidade maior e contemporânea, com centenas ou milhares de famílias organizadas em classes sociais, com distinções de renda e de poder político e fazendo uso de diferentes meios de transporte. Em uma sociedade de classes, essas famílias disputam as localizações e desenvolvem mecanismos sociais para regular essa disputa ao mesmo tempo em lutam pelo domínio dos meios e condições de transporte e procuram produzir espaços urbanos moldados por esses meios e condições. Acabam por produzir espaços urbanos diferenciados.

A produção de espaços urbanos diferenciados faz com que certas classes tenham uma posição mais privilegiada e buscam o centro para poder dominar o espaço urbano através do domínio do centro, nesse ponto Villaça, (1998, p. 244) salienta que:

Dominar o centro e o acesso a ele representa não só uma vantagem material concreta, mas também o domínio de toda uma simbologia. Os Centros urbanos principais são, portanto (ainda são, em que pesam suas recentes decadências), pontos altamente estratégicos para o exercício da dominação.

Corroborando com isso Spósito (1991, p. 6) salienta que:

No interior da cidade, o centro não está necessariamente no centro Geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, o lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades e, em contrapartida, é o ponto de onde todos se deslocam para a interação destas atividades aí localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela. Assim, o centro pode ser qualificado como integrador e dispersor ao mesmo tempo.

Com o crescimento demográfico, as principais cidades brasileiras na metade do Século XX, tiveram seus centros inchados e pouco atraentes para classes de maior renda residirem, então ocorre à procura por áreas menos lotadas para instalarem suas

residências. A dinâmica residencial das classes que antes dominavam o centro e agora residem para novas áreas, abrem a possibilidade de abertura de um “centro novo” residencial/comercial segundo Villaça, (1998, p. 277):

A década de 1960 marcou, em todas as nossas metrópoles e mesmo em cidades médias, o início do desenvolvimento de grandes “sub-regiões urbanas”, de comércio e serviços voltados para as camadas de alta renda; para essas “sub-regiões”, transferiram-se lojas, consultórios, cinemas, restaurantes, bancos, profissionais liberais, estabelecimentos de diversão, etc. que atendem aquelas camadas e que se localizavam no centro principal. Tais sub-regiões passaram a ser conhecidas como “centro novo”.

Dois fatores contribuíram para essa mudança no espaço central: o uso do automóvel e a promoção imobiliária, Villaça, (1998, p. 281) explica que:

Houve uma força com atuação simultânea, generalizada e profunda, composta pelo novo padrão de mobilidade espacial decorrente da difusão no uso do automóvel, com as novas frentes de acessibilidade que ele criou e com o novo espaço urbano que foi para ele produzido pelas e para as camadas de mais alta renda. Essa nova mobilidade territorial, juntamente com o empenho do capital imobiliário em tornar obsoletos os centros existentes e promover novos centros e novas frentes imobiliárias, fez com que um novo padrão de deslocamento se estabelecesse em nossas metrópoles.

A mobilidade dada pelo automóvel para as classes de maior renda possibilitaram o transporte rápido ao centro tradicional, que ainda continha as principais funções, comerciais já promoção imobiliária, produz espaços para moradia mais atrativos (espaço, terrenos maiores, vias menos congestionadas) para classes de maior renda.

No centro as antigas unidades de residência tendem a serem ocupadas por comércio e serviços, Spósito, (1991, P. 9) esclarece que:

O crescimento populacional destas cidades levava estas áreas centrais a um processo de *expansão*, através da absorção de áreas/setores limítrofes ao centro, através do afastamento de sua população residencial e a transformação de seu uso de solo em comercial e de serviços, via demolição de construções residenciais e construções de novas edificações adequadas ao comércio e/ou serviços.

Assim o centro passa por um processo de expansão (residencial) e transformação (assume caráter somente comercial).

Contudo com o avanço do processo de descentralização o comércio começa a sair do centro tradicional em direção ao mercado consumidor instalado nas novas áreas residenciais, abrindo caminho para uma nova expressão da centralidade que pode ser caracterizada sob três formas segundo Spósito (1991): Subcentros, Desdobramentos, e Shopping Centers /Hipermercados.

Em relação aos Subcentros Spósito, (1991, p.10) explica que:

Tais subcentros podem ser caracterizados como áreas onde se alocam as mesmas atividades do centro principal com diversidade comercial e de serviços, mas em escala menor, e com menor incidência de atividades especializadas. Tais atividades voltadas para um público mais restrito, funcional ou economicamente (como por exemplo, livrarias especializadas, galerias de arte, oficinas de confecção de calçados sob medida, etc.) estavam localizadas predominantemente no centro principal; a partir da década de 80, estas atividades têm procurado novas localizações, ou em função do aumento do preço da terra no centro e/ ou porque o público ao qual se destinam já não circula com tanta frequência nesta área.

Já o desdobramento, pode ser definido, segundo Spósito (1991, p.10) como “uma tendência a localização de atividades terciárias tipicamente centrais, ao longo de

vias de maior circulação de veículos, traduzindo-se na configuração de eixos comerciais e de serviços importantes”

A terceira forma e expansão da centralidade é o Shopping center, “o primeiro a instalar-se é o Iguatemi em São Paulo em 1966” (Villaça, 1998 . p 302), e sua colocação via de regra ocorre em locais de mais alta renda, como esclarece Spósito, (1998, p. 12):

Ao contrário dos eixos de desdobramento da área central, cada vez mais caracterizados por um nível maior ou menor de especialidade funcional, os shoppings podem ser identificados por uma multiplicidade funcional (talvez, não tão ampla quanto a do centro tradicional), mas por uma especialização socioeconômica, na medida em que se voltam para clientela de maior poder aquisitivo, oferecendo facilidades de acesso para o transporte individual, abrigo, segurança, beleza arquitetônica, etiquetas, enfim de “distinção social”

A descentralização urbana ocorrida no Brasil no século. XX tem como base o inchaço das dos centros, que tinham nas classes de maior renda sua população residente, que partem para áreas menos lotadas, com o comércio seguindo essa dinâmica, formando novas expressões de centralidade, que buscam essas classes de maior poder aquisitivo.

Considerações.

As considerações a cerca do estudo teórico sobre o Comércio e o Consumo na Cidade, podem ser feitas com o intuito de entender e explicar as dinâmicas urbanas através das contribuições teóricas das escolas do pensamento geográfico.

No que tange a Escola da Nova Geografia, podemos destacar os estudos sobre o potencial de consumo, que instrumentalizam a instalação dos primeiros centros de compras, os mais representativos são os modelos econômicos de hierarquia dos lugares que se prestavam como referencial teórico seguindo a lógica da época.

Já no que tange a análise marxista, podemos estabelecer um procedimento de análise que caracteriza a formação dos centros cidades como resultado de disputas de dominação urbana, bem como podemos utilizar essa metodologia para entender a formação de novas centralidades, e o acesso a elas, (no caso do Brasil atendem as classes de maior renda), nesse contexto serve também como método para os modelos econômicos de estruturação do comércio amparados nas disputas por melhores localizações comerciais, que resultarão em programas de melhorias comerciais em locais centrais abandonados.

Já em uma análise Humanista, o consumidor é levado à categoria máxima, a sua vivencia, suas representações e símbolos moldam o interesse dos comerciantes, nessa etapa ocorre uma pluri avaliação do comércio, diversas estruturas convivem junto no mesmo espaço comercial, o centro, o shopping, o super mercado não podem ser vistos como estruturas matérias apenas, mas como símbolos de uma sociedade de consumo.

Isso nos leva a um segundo ponto, onde o que chama a atenção mais do que as mudanças materiais no edificado, (shopping Center, supermercado, perda de atratividade do centro, suburbanização, expansão da centralidade), estão às mudanças na estruturação da sociedade, esse ponto que se torna central na análise, pois o comércio e o consumo apresentam valores da sociedade moderna, moldam a dinâmica urbana, e nesse sentido transformam o espaço.

REFERÊNCIAS:

BALSAS, José Lopes. **Urbanismo Comercial em Portugal: e a revitalização do Centro das Cidades.** Lisboa: GEE – Ministério da Economia, 1999. 179p.

CACHINHO, Herculano. **O comércio retalhista português : pós-modernidade, consumidores e espaço.** Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia, 2002. 473 p.

GOMES, P. C. C. **Geografia e Modernidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MORAES, A. C. R. Geografia. **Pequena História Crítica.** São Paulo, HUCITEC, 1987

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.

VILLAÇA, Flavio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998. 373p.