

---

# O COMÉRCIO E A CIDADE: NOVAS TERRITORIALIDADES URBANAS<sup>1</sup>

## The Commercials and the city: new urban centres

*Profa. Ms Geisa Daise Gumiero Cleps<sup>2</sup>*

Instituto de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia

Doutoranda em Geografia na UNESP – Rio Claro

Artigo recebido em 30/03/2004 e aceito para publicação em 20/05/2004

**RESUMO:** *Ao estudarmos a história do comércio vemos que este sempre ocupou um lugar estratégico no espaço das cidades, visto que a sua função é produzir e aproveitar-se da concentração populacional. Neste sentido, a localização é considerada como um pré-requisito para a instalação de um estabelecimento comercial. Por outro lado, as formas de comércio também criam novas centralidades ligadas à natureza das trocas de mercadorias. Pode-se afirmar que o desenvolvimento do comércio varejista deu-se de forma espontânea, como uma manifestação das necessidades das diferentes sociedades em diferentes momentos. Assim, o comércio passa de uma função social para uma função mais econômica que vai inventando e adotando novas técnicas de comercialização, expandindo, incorporando e promovendo mudanças nas relações de troca e, principalmente, no espaço onde ele ocorre. Atualmente, em função das importantes transformações que tem ocorrido com o sistema produtivo mundial, têm-se novas modalidades comerciais que necessitam de grandes áreas para se instalarem. Ao buscarem novos espaços, antes considerados como periféricos, as grandes redes de comércio criam novas territorialidades urbanas. Nos lugares onde elas se instalam ocorre uma nova valorização do espaço. Neste sentido, este trabalho tem como objetivo analisar as principais transformações ocorridas nos espaços urbanos com a instalação de novos estabelecimentos comerciais os quais criam novos espaços de consumo, de idéias, de valores sociais, enfim, novas territorialidades.*

**Palavras chaves:** cidades, comércio, novas centralidades, espaço urbano.

**ABSTRACT:** *Studying the trade history we can see that it has always been on a strategic place into the city space, being its function to produce and to take advantage of the amount of population. Through this meaning, location is considered as a pre-requisite for any commercial establishment. On the other hand, the ways of trading also creates new centralities connected to the nature of market trading. It can be said that the commercials retail development happened on a spontaneous way as a manifestation of the different needs of the different societies on different moments. This way, the trade has changed*

---

<sup>1</sup> Este estudo faz parte da nossa tese de doutoramento, em desenvolvimento, na UNESP – Rio Claro.

<sup>2</sup> [gdgumiero@ras.ufu.br](mailto:gdgumiero@ras.ufu.br)

*from a social function to a more economic function, which has been inventing and adopting new tecnic of commercialization, expanding, incorporating and bringing out changes on trading relationships, and mostly, on where it occurs. Currently, in case of important transformations that have happened with the world productive system, there are new commercial modalities that need bigger areas to be installed. Searching new spaces, which were considered peripheral before, important trading webs create new urban centralities. The place where they install occurs a space valuation. Therefore, this work has as it purpose to analyse the mains tranformations that have happened on urban spaces with the instalation of new commercial stablishments, which create new consumption spaces, new ideas, social values, at last, new centralities.*

**Key words:** cities, commerce, new centralities, urban space.

---

## INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, a oferta de mercadorias está em constante renovação. Grande parte da sua produção está voltada para o consumo pessoal, para o lazer e serviços. Nela, verifica-se uma relevância crescente da produção de bens simbólicos, imagens e informações. Assim, as cidades contemporâneas são cada vez mais centros não somente do consumo cotidiano, mas também de uma extensa série de mercadorias e experiências simbólicas produzidas pelas indústrias culturais. Nelas, tem-se “consumo de espetáculos, espetáculos de consumo, consumo de signos, signos de consumo”. (LEFÈBVRE, 1971:14)

Com a globalização da economia, que se caracteriza pela internacionalização da produção e a universalização da informação, assiste-se a uma proliferação de marcas, produtos e serviços. Alteram-se hábitos, costumes, gostos e preferências. Modifica-se o estilo de vida e a própria visão de mundo das pessoas.

No espaço geográfico, estas transformações modificaram o sistema produtivo. Através da presença quase que maciça de supermercados e hipermercados, de *shopping*

*centers*, de empresas multinacionais de *fast food*, de redes de franquias, de novos sistemas viários que dão acesso aos grandes estabelecimentos comerciais, geralmente localizados às margens de grandes avenidas, surgiram diferentes formas de apropriação do espaço. Os novos tipos de transportes, à comunicação à distância, a propaganda, a concentração de informações, as novas técnicas monetárias, a busca de conveniência, a interação entre consumo de alimentos e meio ambiente, a valorização da saúde, da vitalidade e da individualidade são elementos que fazem parte do processo produtivo atual e criam novos espaços de produção, circulação, distribuição e consumo.

Para compreender e contextualizar historicamente o surgimento da atividade comercial é preciso entender a dinâmica do capital comercial na economia capitalista e, mais especificamente, o papel que ele desempenha na troca de produtos.

A quantidade de mercadorias de que uma sociedade dispõe para trocar num dado momento depende do nível de desenvolvimento das suas forças produtivas – principalmente de seus meios e técnicas de produção – e da divisão social do trabalho.

Como o capital tem necessidade de se reproduzir e o consumo concentra-se nas cidades, há uma tendência à especialização do comércio varejista (como fruto de competição) e de centralização e concentração de empresas, levando à formação de redes de estabelecimentos comerciais.

Os processos de concentração e centralização do capital são constantes no modo de produção capitalista, mas se acirram em períodos de crise econômica. Estes favorecem as empresas cujo número de rotações é bem maior e que estejam implantadas territorialmente em locais que lhes permitem maior acumulação.

Na Europa Ocidental, a concentração das atividades comerciais vem se acentuando desde a segunda metade do século XIX, com a implantação de grandes lojas no centro das principais aglomerações e das lojas filiais nos bairros periféricos. Quanto às lojas populares, estas anteciparam os supermercados. Já existiam na América desde 1880. Desenvolveram-se num momento em que o poder aquisitivo era baixo e que havia a necessidade de se criar novas formas de vendas, tais como a instalação estritamente funcional dos locais de venda e o emprego de mão-de-obra não qualificada.

Neste sentido, a crise de 1929 reinstala uma nova fase de concentração e descentralização comercial que criou novas formas de ocupação e de organização do espaço urbano.

Mais recentemente, principalmente a partir da década de 1980 quando o sistema socialista chegou ao fim em um grande número de países, com as mudanças tecnológicas, a automação, a busca de novas linhas de produtos e de novos mercados, a dispersão geográfica das indústrias, as fusões empresariais e as novas formas

organizacionais, tem-se um novo ritmo na inovação e na produção de mercadorias.

Nesta nova fase de internacionalização econômica presenciou-se a universalização da produção, da informação e do consumo. Assistiu-se a uma proliferação de marcas, de produtos e de serviços. Hábitos, costumes, gostos e preferências foram alterados, bem como o estilo de vida e a própria visão de mundo de milhões de pessoas.

No espaço geográfico, estas transformações modificaram o sistema produtivo. Através da presença de novas modalidades de comércio, surgiram diferentes formas de apropriação dos espaços. Em busca de grandes áreas para se estabelecerem, as novas formas comerciais buscaram as margens das rodovias e das principais avenidas dos grandes centros urbanos.

Este trabalho tem como objetivo analisar as formas de comércio, a origem e o desenvolvimento desta atividade. Trata ainda das mudanças que têm acontecido nos espaços urbanos, advindas das novas formas de comércio que, ao buscarem novas áreas para a sua instalação, acabam criando novas territorialidades urbanas.

Na primeira parte deste fazemos um estudo sobre a evolução da atividade comercial em diferentes épocas da história da humanidade, com destaque para a importância desta no desenvolvimento das cidades. Em seguida, tendo como referencial as teorias locacionais, analisamos a espacialização dos estabelecimentos comerciais em diferentes modos de produção, com ênfase ao sistema *fordista* e o de *acumulação flexível*. Em sua última parte o trabalho destaca ainda a importância das novas formas comerciais na estruturação dos espaços urbanos.

## O COMÉRCIO E A CIDADE

Ao longo da história do desenvolvimento das sociedades, as atividades econômicas sempre tiveram lugar de destaque.

O comércio, entendido como uma função urbana na qual as mercadorias são trocadas, tem sua origem ligada à própria história da humanidade. Ele surgiu e se desenvolveu a partir do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas. Assim, o aperfeiçoamento efetuado nos meios de produção, gerado pelo aprimoramento de novas técnicas, aumentou a produção e, conseqüentemente, intensificou a atividade comercial.

Para Jacobs (1975), desde o Neolítico, a troca está associada à idéia de cidade e o mercado público ao centro urbano. Nestes lugares era possível, de acordo com a autora, encontrar produtos raros à disposição para a troca. Grupos de caçadores e cultivadores de aldeias e tribos dirigiam-se a esses centros com a finalidade de trocar produtos de seus territórios de caça (a exemplo de animais, peles, alimentos silvestres, etc.) por cobre, conchas, pigmentos, talismãs, e outros.

Neste sentido, a troca pode ser entendida como uma atividade que nasce com o homem e, para que ela acontecesse era preciso que ocorresse o encontro desses homens. Da necessidade do encontro é que surge o lugar do mercado. De acordo com Vargas (2001:95),

A origem do mercado está, portanto, no ponto de fluxos de indivíduos que traziam seus excedentes de produção para a troca, normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centros de produção. O fato de serem espaços abertos e públicos

imprimia-lhes uma condição de neutralidade territorial e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que as mercadorias eram entregues.

Aos poucos, os mercados, posteriormente às feiras, tornaram-se locais que, além de fornecer mercadorias para os consumidores, proporcionavam também distração e divertimento. Portanto, o papel desempenhado por eles era muito importante não só economicamente como também socialmente.

Na cidade de Roma, para atender as necessidades da vida social, comercial, religiosa e política, os imperadores construíram edifícios específicos – os denominados *fóruns*. Como verdadeiros templos, constituíam-se como um espaço público que continha o prédio do senado e da justiça e, em situação oposta, o lugar do mercado. O mais famoso deles, o *Fórum de Trajano*, devido às suas características arquitetônicas (edifício disposto em vários pavimentos, compostos por várias lojas) e pela diversidade de produtos comercializados, é comparado por muitos autores como o “templo da mercadoria”, a exemplos dos atuais *shopping centers*.

Segundo Vargas (2001), no *fórum* havia o mercado de peixes, o mercado de cereais, uma fonte de água pública, moinhos para fazer farinha, lojas e escritórios dos comerciantes, tavernas que ofereciam bebidas e comidas, tintureiros, alfaiates e tecelões.

O mercado ficava no coração da cidade e representava o lugar das atividades comerciais, de recreação e de lazer, o local dos espetáculos e das representações, das cerimônias e dos eventos, das festas, da animação, do lançamento de “coisas” e de pessoas, da circulação de idéias, de produtos, de notícias e do recrutamento da mão-de-obra.

Do século XII até o XIV período em que se deu o auge do feudalismo e da efervescência do comércio, devido à intensificação das trocas, muitas cidades surgiram, outras cresceram e se desenvolveram.

Huberman (1984: 25-44) chama a atenção para o fato de que as cidades surgiram nos “locais em que duas estradas se encontravam, ou na embocadura de um rio, ou ainda onde a terra apresentava um declive adequado”, nos lugares em que os mercadores se reuniam para negociar e que se localizavam sempre nos arrabaldes dos burgos e aldeias feudais, criando-se um “*fauburg*” ou burgo extramural. O referido autor afirma ainda que, nos séculos XII e XIII, em função da precariedade dos meios de transportes, não havia uma procura firme e constante de mercadorias que pudesse garantir às lojas uma venda diária e durante todo o ano. Dessa forma, na maioria das cidades, não havia comércio permanente, exceto na Inglaterra, Bélgica, Alemanha e Itália onde as feiras periódicas tornaram-se extremamente importantes para que a atividade comercial se tornasse estável e constante.

No período feudal, o comércio apresentava-se, basicamente, de duas formas. Havia os mercados locais semanais localizados junto a um mosteiro ou castelo, ou numa cidade próxima que, sob o controle de bispos ou dos senhores feudais, comercializavam apenas o excedente produzido pelos artesãos e servos. Este tipo de comércio, ainda segundo Huberman (1984), nunca foi muito intenso, pois além das péssimas condições das estradas (estreitas, mal feitas, enlameadas e inadequadas às viagens), havia a prática do pedágio (cobrado pelo senhor feudal), os salteadores, a escassez do dinheiro e as moedas que variavam muito conforme o lugar, além dos pesos e das medidas que não eram padronizados. Devido a estes fatores, o comércio nos mercados

feudais locais era pequeno. Neles negociavam-se produtos locais, geralmente agrícolas. As feiras constituíam a outra forma de comércio da época. Eram imensas, anuais e negociavam mercadorias que provinham de todas as partes do conhecido mundo. Funcionavam como centros de distribuição onde os mercadores vinham comprar e vender mercadorias. As feiras eram de interesse dos senhores feudais porque lhes proporcionavam riquezas. Eram preparadas de forma especial. Havia policiais, guardas e tribunais especiais para as feiras. Nelas comercializavam-se produtos de todas as espécies que eram vendidos durante todo o tempo. Alguns dias eram reservados para o comércio de mercadorias consideradas especiais como fazendas, couros e peles. Os dias finais das feiras eram destinados à troca de dinheiro – o câmbio. Dessa forma, a importância das feiras não se restringia apenas ao comércio, mas também às transações financeiras que nelas se efetuavam.

Mesmo tratando-se de um comércio rudimentar, uma atividade secundária, a princípio individual, essas práticas comerciais, devido aos fluxos de troca, tornaram-se mercados fixos que passaram a buscar lugares estratégicos e centrais para a sua efetivação. Nesse sentido, as feiras podem ser consideradas como o lugar de encontro dos mercadores.

No século XII, surgiram ciclos de feiras regionais e inter-regionais. Algumas eram especializadas em determinados tipos de artigos. As mais famosas feiras foram as de Champagne, nas cidades de Lagny, Provins, Bar-sur-Aube e Troyes. Constituíam-se recintos extremamente animados que atraíam pessoas de grandes distâncias promovendo fluxos de caravanas que viajavam de feira em feira. Outras cidades que se destacaram na realização das feiras foram Genebra, Lião e Antuérpia. A partir de 1250, as feiras de Champagne deixaram de ser o “mercado

internacional dos tecidos” e tornaram-se o “lugar ocidental do câmbio”.

Ao analisar as transformações ocorridas na Idade Média com a atividade comercial, Lefèbvre (1986: 306), assinala que:

A revolução medieval introduz o comércio na cidade e o instala no centro do espaço urbano transformado. A praça do mercado, diferente da ágora como do fórum, de acesso livre, se abre de todas as partes para o território circundante (que a cidade domina e explora) para a rede de rotas e caminhos. O mercado, invenção genial, diferente tanto do pórtico quanto da basílica, abriga as transações e permite às autoridades controlá-las.

Com o advento das Cruzadas, a partir do século XI, e o aumento da população, depois do século X, o comércio tomou um novo ímpeto.

Ainda na Idade Média, surgiram os mercados modernos. Estes se disseminaram no ocidente europeu e eliminaram as formas arcaicas de troca, a exemplo das pequenas feiras de aldeias, submetidas depois às grandes cidades que nasciam.

As feiras e os mercados públicos, realizados nas áreas centrais das cidades, transformaram-se em lugares de encontros, de festas, de liberdade, de acordos, de contratos e de negócios.

Ao estudarmos a história das cidades observamos que o mercado, onde se efetuavam as trocas, sempre ocupou lugar estratégico visto que sua função é produzir e aproveitar-se da concentração populacional. Conforme escreveu Lefèbvre (1983:122), “a centralidade é parte constitutiva essencial do fenômeno urbano”. É, também, pré-requisito para a localização do comércio. Por outro lado, as formas de comércio

também criam novas centralidades ligadas à natureza das trocas de mercadorias.

Em seu estudo sobre o espaço terciário, Vargas (2001: 103), afirma que, até as últimas décadas do século XVIII, o comércio apresentou duas importantes características: no que diz respeito à inserção urbana assumindo a condição de espaço público; e, quanto ao tipo de estabelecimento, o período caracteriza-se por apresentar lojas – um módulo mínimo destinado à comercialização de mercadorias – constituindo-se como espaços permanentes ou em formas de tendas ou barracas – com destaque para os denominados *bazaars* árabes, a *ágora* grega, os mercados, os fóruns romanos, as praças medievais, as feiras e os edifícios de mercados.

O *bazaar* era a denominação dada ao local onde as mercadorias eram expostas para a venda, no Oriente Médio. Eram considerados como verdadeiros monumentos públicos, parte essencial da sociedade islâmica.

O *bazaar* [...] é o coração da cidade islâmica, espaço público por excelência. [...] num *bazaar*, seus sentidos são assaltados por milhares de odores dos mais variados condimentos, seus olhos perdem-se num colorido infinito e seus ouvidos são preenchidos por um burburinho que se completa por sons das ofertas anunciadas em alto e bom tom. (VARGAS, 2001: 109)

Compostos por lojas estreitas que se abriam para a rua, os *bazaars* islâmicos criavam uma atmosfera de sons, cheiros e imagens consideradas como únicos.

Durante o domínio Otomano no Leste do Mediterrâneo, os *bazaars* possuíam vários pátios internos e mercados, incluíam lojas, fontes, casas de banho e de oração.

Na Grécia, o espaço destinado às atividades comerciais varejistas eram as *ágoras*. De acordo com Vargas, as *ágoras* surgiram como espaços de compras e de conversas, de encontro público. De formato irregular, passaram para uma forma retangular e em “U”, rodeada por colunatas e lojas. A mais famosa foi a *Ágora de Mileto*, modificada por volta do século II a.C.

Localizadas próximo à principal fonte de água da cidade, a *ágora* constituía-se como um espaço barulhento e colorido, com comerciantes gritando e oferecendo seus produtos.

De acordo com o exposto, percebe-se que estas formas de comércio localizavam-se no centro das cidades e apresentavam características muito comuns. Apesar do período histórico em que elas existiram, eram, na verdade, espaços centrais, destinados à comercialização de produtos de várias origens, semelhantes às feiras de hoje. Alguns, inclusive, no que diz respeito à sua arquitetura, demonstram características semelhantes aos principais estabelecimentos comerciais dos grandes centros urbanos da atualidade.

A partir do século XVIII, com o desenvolvimento da atividade industrial, tem-se um aumento na produtividade e no fluxo de mercadorias colocadas no mercado mundial.

A indústria que acabava de ser implantada na Europa, promoveu importantes transformações sócio-espaciais, principalmente no espaço urbano.

A produção em grande escala proporcionou o desenvolvimento dos meios de transportes e das comunicações. A expansão demográfica no espaço urbano – consequência das migrações campo-cidade – e, principalmente, a diversificação de produtos, em função da necessidade de comercialização, fizeram com que

surgissem novos lugares destinados à compra e à venda.

Assim, o desenvolvimento do comércio varejista de alimentos cresceu e se desenvolveu a partir do momento em que surgiu concretamente a necessidade de abastecer um maior número de pessoas nas cidades. Por outro lado, é preciso salientar que a reprodução da sociedade leva a um consumo correspondente que, por sua vez, é determinado pela própria reprodução desta sociedade. Conforme escreveu Marx (1974:116), “a produção não produz, pois unicamente o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor”.

Até as últimas décadas do século XVIII, o comércio varejista tinha como função social abastecer a população de suas necessidades básicas de sobrevivência que vão se ampliando em função do excedente de produção. Ao mesmo tempo, ocorrem importantes mudanças no espaço onde o comércio era realizado. Inicialmente, as mercadorias eram expostas espalhadas pelo chão, depois aparecem às barracas, as bancas e as tendas que favoreceram o aparecimento das lojas enquanto estabelecimentos permanentes que, por sua vez, devido às mudanças nas técnicas de venda, no formato e no tamanho das lojas, passaram a ser o espaço que caracteriza o desenvolvimento varejista.

Com o lugar central de circulação e de encontros, juntamente com a venda de produtos, surgem as vendas de serviços como os oferecidos pelos taberneiros, os banhos públicos, os consertos e manutenção de objetos.

Dessa forma, pode-se afirmar que o desenvolvimento do comércio varejista deu-se de forma espontânea, como uma manifestação das necessidades das diferentes sociedades em

diferentes momentos. Analisando sob este ponto de vista, observa-se que o comércio passa de uma função social para uma função mais econômica que vai inventando e adotando novas técnicas de comercialização, ampliando o número de mercadorias a serem vendidas, expandindo, incorporando e promovendo mudanças nas relações de troca e, principalmente, no espaço onde ele ocorre.

Estudando o desenvolvimento do comércio no século XVIII, no que diz respeito às mudanças no significado e na imagem da atividade comercial, Vargas (2001:157-158) afirma que:

[...] todos os espaços de mercado analisados no período reforçam a questão da diversidade e do congestionamento de imagens, sons, odores, mercadorias e pessoas que refletem a expressão máxima da vitalidade e do dinamismo do lugar. Desordem, confusão e multidão são fortes indicadores de sucesso do comércio, ou pelo menos seus requisitos essenciais.

Com as transformações que vão ocorrendo com a forma de comercialização de mercadorias, com o surgimento do estabelecimento comercial fixo e a periodicidade do comércio que se torna uma atividade cotidiana, o desenvolvimento do comércio varejista do século XIX caracteriza-se, principalmente, pela especialização comercial, pela redução da importância das feiras e pelo fortalecimento dos mercados.

No contexto urbano, a praça do mercado deixa de ser o lugar dos encontros semanais, das conversas, das diversões e das compras, tornando-se o centro de atração para as compras realizadas diariamente. Para tal, passam a ter um novo formato, constituindo-se como grandiosos espaços cobertos que, gradativamente, vão se tornando espaços privados.

A nova forma de comercialização de mercadorias criou novas centralidades comandadas pelo interesse do capital privado que vai utilizar-se do comércio e dos serviços para a acumulação de capital. As pequenas lojas individuais transformam-se em grandes estabelecimentos e até em organizações comerciais. É, na verdade, o surgimento das lojas de departamento, das grandes magazines, das galerias, entre outras.

A expansão urbana trouxe, entre outros, o problema do aumento e da diversificação do consumo, o que contribuiu para o desenvolvimento e a expansão de novas formas de comércio que se estruturaram para vender uma grande variedade de produtos, desde alimentos até bens duráveis.

Em seu estudo sobre a Geografia do Comércio e do Consumo, Guglielmo (1975:244), escreveu que o rápido desenvolvimento das grandes aglomerações urbanas foi um dos dados mais importantes das transformações que ocorreram na distribuição, pois provocou um crescimento do mercado modificando a estrutura interna das cidades.

Os bairros centrais transformaram-se em comerciais ou administrativos e passaram a concentrar lojas de luxo, de espetáculos e restaurantes de grande consumo, destinados aos empregados que faziam suas refeições perto do trabalho.

Os bairros mais afastados transformaram-se em residenciais. Com o aumento populacional nestes lugares e o conseqüente crescimento do potencial de consumo, muitos estabelecimentos que atuavam nos bairros centrais começaram a instalar suas “sucursais” nas periferias das cidades. Neste contexto, o referido autor afirma que:

[...] o crescimento e a deslocação geográfica do consumo não tiveram somente como conseqüências um desenvolvimento e uma reorganização geográfica correlativa da distribuição. Multiplicando, em detrimento dos outros, um tipo de consumo (aquele das grandes cidades) e um tipo de consumidor (o habitante das cidades), eles criam as condições indispensáveis para que se propaguem as inovações técnicas, as novas relações entre vendedores e clientes e, de um modo geral, essas novas formas de organização do setor comercial, que agem quase todas no sentido de uma organização do setor comercial, que agem quase todas no sentido de uma concentração dos estabelecimentos e dos empreendimentos e constituem tantos dados importantes das transformações atuais de distribuição. (GUGLIELMO, 1975:245)

Com as inovações técnicas aplicadas no desenvolvimento dos produtos, houve um aumento no consumo que contribui para modificar os circuitos comerciais, que passaram a incorporar também a função de atacadistas, e a própria generalização dos serviços. Outros progressos técnicos que contribuíram para o crescimento da produtividade da distribuição foram o aperfeiçoamento das caixas registradoras, a mecanização e a manutenção das operações de contabilidade e de secretariado etc., que acabaram avantajando os grandes empreendimentos em detrimento dos pequenos.

Intensifica-se assim o processo de trocas, pois à medida que a indústria se desenvolvia era preciso buscar novos espaços e mercados. Conforme salientou Harvey (1980:224):

A penetração da economia de mercado de troca auto-regulada em todas as facetas da atividade social e em particular na produção, permitiu às formas capitalistas escaparem de seu confinamento urbano e integrarem toda a economia, primeiro em escala nacional, depois

internacional [...] O conjunto da sociedade estava agora, basicamente, regulado e moldado pelo mercado.

Com o advento da indústria e, posteriormente, com a revolução tecnológica do início do século XX, a atividade comercial foi, gradativamente, perdendo sua posição de principal elo da cadeia produtiva.

Somente a partir da década de 1970 com as importantes transformações que ocorreram com o sistema produtivo (passagem do *sistema fordista* de produção para o de *acumulação flexível*), portanto, com a produção flexível e o avanço nos sistemas de comunicação e transportes, o comércio voltou a se sobrepôr à produção industrial. Com o desenvolvimento das técnicas e a melhor locação da produção industrial, a atividade comercial inovase, torna-se, inclusive, virtual. O espaço físico é superado pelo tempo, o que possibilitou o retorno das atividades sociais como o lazer, a cultura, a diversão, a alienação, entre outros.

Dessa forma, as novas formas tecnológicas, altamente sofisticadas possibilitaram e incrementaram o tempo do ócio.

Ao necessitar de menos mão-de-obra e, ao mesmo tempo reduzir a possibilidade da exploração da mais-valia do trabalhador, o tempo do ócio passa a ser fundamental para a reprodução e a acumulação de capital.

Neste sentido, os meios de comunicação, a propaganda e a publicidade, bem como a divulgação de novas idéias, passaram a ter grande influência no contexto socioeconômico atual, suscitando o surgimento da sociedade de consumo.

Com o desenvolvimento do capitalismo financeiro, após o final da Segunda Guerra Mundial,

com a revolução da informática, a internacionalização da economia, o surgimento das atividades de entretenimento e da indústria mundial do turismo, atividades consideradas por muitos como pertencentes ao setor terciário, reforça-se a importância do comércio no desenvolvimento econômico atual.

No Brasil, a partir da década de 1980, quando se dá o início do processo de desindustrialização de São Paulo transformando-a em uma cidade do terciário, ao mesmo tempo em que ocorre a proliferação dos grandes espaços de compras e a nova estruturação do espaço, as atividades terciárias começam a despertar o interesse econômico e adquirem uma nova importância.

A intensificação das relações internacionais, a nova divisão internacional do trabalho, as mudanças na geografia da produção, a velocidade das informações, dos meios de comunicação e transportes, o crescimento internacional da economia e dos serviços, o aparecimento das cidades globais, promoveram uma forte interdependência entre os lugares. Alterou-se assim, as exigências locais para o comércio varejista e para a maior parte dos serviços ao consumidor.

A mais famosa teoria de localização do comércio varejista é a de Christaller, de 1933. Nela o referido autor desenvolveu um modelo hexagonal em que os centros de comércio e serviços localizam-se nos vértices de hexágonos, cujos raios são tanto maiores quanto a expressão do centro e de sua respectiva área de influência determinado por vários fatores como: quantidade e variedade dos bens ofertados, poder de compra da população, distância econômica (preço do bem, custo e tempo de deslocamento). (Vargas, 2001:55)

Atualmente, as atividades comerciais tendem a localizar-se de acordo com a distribuição da população.

Para Santos (1979), o limiar e o alcance de determinados bens variam de acordo com os níveis de desenvolvimento os quais classificou como circuito superior e circuito inferior.

Grande parte dos estudos geográficos que abordam a questão de localização do comércio, analisam principalmente a questão da acessibilidade ao centro e sua localização estratégica do ponto de vista do mercado consumidor.

Ao discutir a origem dos negócios varejistas, Richard Nelson (1958, apud Vargas, 2001:62) mostrou que o valor do lugar do “ponto” dependia da acessibilidade da população residente e em deslocamento, da atração física da loja, do uso do solo ao seu entorno e da qualidade dos produtos que oferecia.

Ainda de acordo com Nelson, os negócios têm sua origem no propósito inicial de compra, por exemplo, ir ao supermercado; na compra por impulso que se traduz na atração suscetível de compra; e na atração de vizinhança que seria, de acordo com o autor um negócio compartilhado, ou seja, compras de produtos associados.

No que diz respeito à escolha da localização o referido autor desenvolveu ainda um conjunto de oito princípios básicos para a escolha da localização do estabelecimento comercial de varejo que seriam: o potencial da área – representado pelo volume de negócios que podem ser gerados no local escolhido; a acessibilidade – vias e meios de transportes disponíveis; o potencial de crescimento – obtido através da análise do potencial de crescimento demográfico e da renda da população; interceptação de negócios – localização entre moradias e compras habituais; atração cumulativa – compras comparadas, especializadas; compatibilidade – correspondendo às compras associadas; a minimização de riscos

de concorrência – análise do local para identificar à concorrência; e, por fim, os aspectos microeconômicos – os custos de funcionamento. (Vargas, 2001: 63)

Neste contexto, fica evidente que a preocupação com a concorrência, com o consumidor e, principalmente, com o espaço da loja passou a representar um importante elemento de atração. A partir dos estudos de Nelson sobre as teorias locacionais do comércio varejista, surgem outras que irão enfatizar o papel do consumidor enfatizando o comportamento, os hábitos de compra e a qualidade dos serviços no atendimento aos clientes.

Atualmente, frente à intensificação das relações internacionais, o novo enfoque direciona-se aos aspectos administrativos, ou seja, a análise e a administração do mercado – o *marketing*; o trabalho – enfatizando as características da mão-de-obra, como o tipo, a mobilidade, a disponibilidade e o custo; o capital - a disponibilidade de capital tanto físico quanto móvel; a demanda – relacionada com o poder de consumo e, conseqüentemente, com o desenvolvimento econômico do lugar; os transportes – redução dos custos de transportes conforme o modo de transporte, a densidade da rede, a periodicidade e a tecnologia disponível; os fluxos – destacando-se os fluxos de insumos de comunicação, de informação, de consumo, de capital e de pessoas; a organização empresarial – diz respeito à localização do gerenciamento da empresa. Com as fusões e aquisições empresariais que ocorrem cada vez mais, há uma tendência ao gerenciamento à distância, ou seja, a parte administrativa continua no país sede das empresas internacionais o que, de certa forma, torna impessoal o processo administrativo. Este processo também tem acontecido muito com os serviços que estão cada vez mais sendo terceirizados; as políticas públicas

– representam as intervenções governamentais representadas pela criação de empregos, manutenção da balança comercial, estratégias de desenvolvimento empresarial, políticas de isenção de impostos, doação de terrenos para a instalação de empresas, criação de distritos industriais, entre outros; o contexto sociocultural – no que concerne a fatores como idade, nível de escolaridade, de informação, de cultura, e de consumo; a tecnologia – a tecnologia disponível no lugar, ou seja, o grau tecnológico de uma dada sociedade, o nível de inovações e invenções na produção; e o espaço físico – a disponibilidade de espaço para a instalação de novos empreendimentos comerciais.

A partir do século XX, tem-se o surgimento de modernas e gigantescas empresas monopolistas que expandiram seu mercado de atuação. Em busca de maiores lucros e utilizando-se de novas formas de produção apoiada na lógica de racionalização e de desenvolvimento tecnológico e tecnocrata, estas passaram a uma produção em massa para um consumo também em massa.

Analisando a produção *fordista* no pós-guerra, Harvey (1992:131) afirma que a abertura de investimentos estrangeiros em países capitalistas, especialmente aqueles que receberam auxílio norteamericano através do Plano Marshall, possibilitou:

[...] a formação de mercados de massa globais e a absorção da massa da população mundial fora do mercado comunista na dinâmica global de um novo tipo de capitalismo. [...] a abertura do comércio internacional representou a globalização da oferta de matérias-primas geralmente baratas [...] O novo internacionalismo também trouxe no seu rastro muitas outras atividades – bancos, seguros, hotéis, aeroportos e, por fim, turismo. Ele trouxe consigo uma nova cultura internacional e se apoiou fortemente em capacidades recém-descobertas de reunir, avaliar e distribuir informações.

A nova forma de produção provocou o fortalecimento da atividade comercial nas cidades. A partir daí, surgem as galerias, os grandes magazines, as lojas de departamento, no início localizadas nos centros das cidades visando beneficiar-se das vantagens provenientes da aglomeração urbana.

Com o surgimento dessas novas formas de comércio, as pequenas lojas tornaram-se menos importantes e, nos grandes centros urbanos, especialmente nas metrópoles, tenderam ao desaparecimento. As feiras e mercados passaram a se dedicar à comercialização de produtos perecíveis, principalmente alimentos.

A partir do momento em que surge a necessidade de se buscar espaços mais amplos para a instalação dessas novas formas comerciais, começa a ocorrer a descentralização do comércio. No centro das cidades, em substituição a estas formas comerciais, começam a se estabelecerem as grandes “lojas populares”, com enormes variedades de produtos, direcionadas quase que exclusivamente às classes operárias.

Nestes novos lugares de troca vislumbrou-se

[...] o gigantismo de uma economia ‘super’ produtiva e uma sociedade ‘hiper’ consumista, o que requereu, mais e mais, o aparecimento de estabelecimentos comerciais urbanos, a princípio concentrados no centro da cidade. Todavia, algumas inovações, como novas técnicas de comercialização, a exemplo do *self service*, com a popularização do uso do automóvel, com o aperfeiçoamento de equipamentos eletrodomésticos que facilitaram o armazenamento de produtos, etc., foram possibilidades para descentralizar certos setores

do comércio, isto é, muitos localizam-se em áreas afastadas do centro da cidade, numa espécie de periferização ou suburbanização do comércio. (FREIRE, 1999:63)

A urbanização foi um importante instrumento para ampliar a capacidade do comércio, pois, à medida que a cidade se expandia, criavam-se novos pontos de atração para a localização dos novos tipos de estabelecimentos comerciais, ou seja, novas centralidades.

Em seu estudo sobre a descentralização do comércio varejista na cidade de Belo Horizonte, Teixeira (2000: 79), afirma que a descentralização do varejo começou na década de 1920, em algumas cidades dos Estados Unidos onde à população das regiões urbanas começou a se distanciar das áreas centrais das cidades. A partir desse fato, ocorreu a abertura das lojas de departamentos, de vestuários e de variedades em lugares que representavam grandes concentrações populacionais como as estações de trens suburbanos, de metrô e de bondes. De acordo com o referido autor, é neste contexto que os estabelecimentos de agências de bancos e o aparecimento de modernas “*drugstores*”<sup>3</sup>, as lojas de variedades pertencentes a cadeias nacionais e as de calçados, começaram a constituir os denominados “*outlets*”<sup>4</sup>.

A partir de então, criam-se centros secundários de varejo com a mesma estrutura dos localizados nas áreas centrais. Aos poucos, estes novos centros passaram a atrair um grande número de consumidores, inclusive de áreas mais distantes da cidade.

Um dos mais importantes fenômenos que aconteceram com as cidades, ainda no século XX,

---

<sup>3</sup> Lojas norte-americanas que vendiam remédios, bebidas gasosas, bens de conveniência e sorvetes.

<sup>4</sup> Centros secundários de varejo, situados a cerca de mais de 10 quilômetros dos centros e que, em termos de estrutura, eram similares aos localizados nas áreas centrais das cidades.

e que se manifesta até os dias atuais, foi, sem dúvida, a multiplicação e a diversificação das áreas de concentração das atividades comerciais e de serviços que, ao migrarem das áreas centrais das cidades para áreas consideradas até então como periféricas, criam novos fluxos que se estabelecem e intensificam criando novas centralidades.

Sposito (2001:236), escreve que:

O aumento de números de áreas centrais produz duas dinâmicas econômico-territoriais correlatas entre si: a descentralização territorial dos estabelecimentos comerciais e de serviços e a de recentralização dessas atividades. Essas dinâmicas ocorrem através de iniciativas de duas ordens, que se dão simultaneamente: a de surgimento de novas atividades e estabelecimentos comerciais e de serviços fora do centro principal e a realocação, em novos centros, de atividades e estabelecimentos que antes estavam restritos ao centro principal.

As novas centralidades promovem uma reestruturação interna das cidades, as centralidades intra-urbanas e inter-urbanas, pois os novos fluxos comerciais atuam não somente nas cidades receptoras de novas formas comerciais, mas também na área de influência e polarização destas.

No Brasil, a partir da década de 1980, com o surgimento e a ampliação de novas formas comerciais como os hipermercados, *shopping centers*, o sistema de *franchising*, grandes lojas de departamento, e a internacionalização de algumas dessas formas comerciais, deu-se uma importante concentração econômica no setor, principalmente nas áreas metropolitanas onde havia a concentração de tais modalidades. Com a desconcentração industrial ocorrida na cidade de São Paulo, a partir da década de 1970, outras cidades grandes e médias, não só do estado de São Paulo, mas, inclusive, de outros estados brasileiros foram incorporadas por esta nova forma

de reprodução capitalista. Tais cidades passaram a apresentar uma nova dinâmica econômica, comercial, demográfica e de consumo.

SPOSITO (2001:237), afirma ainda que, dessa forma, houve uma generalização da ocorrência de uma centralidade múltipla e complexa em áreas não metropolitanas em função dos seguintes fatores:

[...] – entrada nessas cidades de capitais comerciais de grande porte, com novas lógicas locacionais; - aumento do interesse dos capitais imobiliários na construção de novos equipamentos comerciais e de serviços, de forma associada ou não a esses capitais comerciais; - ampliação da diferenciação sócio-espacial, refletindo-se, muitas vezes, em exclusão sócio-espacial; - melhoria das formas de transporte, com destaque para o aumento do uso do transporte individual.

As novas formas de comercialização de bens e serviços são a razão para o aparecimento de novos empreendimentos e de novas lógicas territoriais para o desenvolvimento das atividades comerciais e de serviços. Esta nova dinâmica é incorporada pelas grandes empresas que atuam no setor, pelos agentes imobiliários e pelos próprios donos do solo urbano, pois significa mais uma forma de acumulação de capital. Por outro lado, é importante ressaltar que aspectos geográficos como o tamanho das cidades, o sítio urbano onde ela está inserida, o seu grau de centralidade e as próprias características do espaço interno destas são importantes fatores que poderão interferir no desenvolvimento das novas centralidades e territorialidades urbanas.

Este processo é, portanto, dinâmico e resulta da divisão territorial do trabalho, das redes urbanas, do ritmo de crescimento demográfico das cidades, do papel e do interesse desempenhado pelos órgãos públicos que desenvolvem o

planejamento urbano, sobretudo na instalação de novas infra-estruturas urbanas como a implantação e a ampliação de novas formas de transportes, na “lei de uso e ocupação do solo”, enfim, nas formas de produção e apropriação do espaço urbano.

Atualmente, as denominadas “cidades globais”, por difundirem as inovações econômicas e sociais, comandam e controlam grandes partes dos territórios nacionais. São responsáveis pela produção do espaço que passou a ser fruto das novas relações entre o local e o mundial.

Carlos (2001:178), afirma que:

A centralidade liga-se hoje, portanto, a uma capacidade de concentração. No quadro produzido, o espaço fragmenta-se; é raro em torno dos centros onde é literalmente pulverizado, vendido em lotes, podendo mesmo assumir as funções de reserva de valor, meio de segregação, elemento de dispersão da sociedade nas periferias e subúrbios. Isto porque a cidade explodiu e concretizou-se a partir de novas formas, estruturas e funções, onde áreas imensas ganham novo valor de uso e, conseqüentemente, valor de troca, pois o espaço, mercantilizado, insere-se no mundo da mercadoria.

No processo de expansão urbana, especialmente das metrópoles, o comércio influencia na valorização e desvalorização de áreas. Ao migrar para a periferia, a atividade comercial concentrou ao seu redor uma série de serviços especializados que acabaram criando novos valores a essas áreas.

No caso dos hipermercados e *shopping centers*, ao buscarem áreas periféricas para se instalarem, eles acabaram isolando-se das cidades, adquirindo uma especialização funcional.

A urbanização possibilitou o surgimento de novas formas e equipamentos comerciais que

passaram a concentrar a atividade comercial, os serviços e até as informações, a exemplo das cadeias de lojas, das ruas de comércio especializado, os supermercados, mais recentemente os hipermercados e os *shopping centers*, considerados como os novos centros de poder e de decisões econômicas.

Nesse contexto, as cidades tornaram-se centros terciários, lugares onde se realizam trocas de produtos e de idéias onde se processam os contatos entre pessoas e instituições, onde estão os locais de diversão, de assistência médico-hospitalar, de ensino, entre outros.

Barata Salgueiro (1996:183) afirma que:

A importância do comércio transcende a transacção comercial, pois o lugar de mercado é também uma fonte de informação, uma ocasião para contactos, um sítio de recreio e de ócio. É por isso que no comércio se pode ver o embrião da vida urbana naquilo que ela pressupõe de interacção, de troca em sentido lato, de produção da inovação. [...] o comércio e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para a integração funcional dos bairros periféricos.

Ao longo do tempo, as formas e a localização do comércio vêm se modificando. Com a difusão dos meios de transportes e comunicação, tornou-se possível a especialização produtiva, o que engendrou um crescimento no volume e no movimento das trocas. Com o aumento no número de produtos, de mercadorias e no fluxo de pessoas, a importância das trocas tornou-se ainda maior.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o processo de urbanização no século XX, observamos que este se caracteriza, principalmente, por uma nova reestruturação espacial, cuja origem do processo encontra-se na

multiplicação e diversificação das áreas de concentração das atividades de comércio e de serviços.

No Brasil, as novas formas comerciais criaram um importante processo de concentração econômica que, com o crescimento da presença de capitais internacionais no ramo de auto-serviço, acentuou-se nos anos de 1990. Como principal consequência tem-se a redefinição da centralidade intra e interurbana das áreas metropolitanas.

No pós-guerra, as principais regiões metropolitanas brasileiras passaram por um processo de urbanização e concentração populacional que possibilitou a formação de uma organização espacial resultante da divisão territorial do trabalho que se estabelecera entre as cidades de uma dada rede urbana.

As novas formas de comércio e de serviços possibilitaram a multiplicação de novas áreas de concentração e de reprodução de capital.

A instalação de novas infra-estruturas para a circulação e a emergência de novas formas de transportes, a ampliação do valor do solo urbano, os investimentos públicos e privados, o interesse de reprodução de capital por parte de fundiários e imobiliários, entre outros, possibilitaram o surgimento de novas centralidades urbanas.

A redefinição e reestruturação interna das cidades resultam, portanto, dos novos fluxos que se estabeleceram e se intensificaram no espaço urbano.

Neste sentido, a descentralização territorial dos estabelecimentos comerciais e de serviços e a recentralização destas atividades possibilitaram a valorização de áreas até então consideradas como periféricas.

Ao adquirir valor estas áreas despertam o interesse do capital imobiliário. Novos loteamentos e conjuntos habitacionais são implantados nestas novas centralidades, pois, ao adquirir valor os novos centros urbanos, passam a concentrar novos fluxos de veículos e de pessoas que se deslocam de outras áreas da cidade. Como resultado, as novas formas urbanas são marcadas pela descontinuidade territorial e pelo baixo grau de articulação funcional e integração social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio a distribuição**: roteiro de uma mudança. Lisboa: Celta, 1995, 268p.

BAUDRILLARD, J. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Paris: Gallimard, 1972.

\_\_\_\_\_. **América**. Trad. A. Cabral. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CARLOS, A. F. A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 199-, 135p.

\_\_\_\_\_. **O Lugar: Mundialização e Fragmentação**. In: Fim de século e globalização. 2ª.ed. São Paulo: Hucitec, ANPUR, 1993, p.303-309.

\_\_\_\_\_. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001, 256p.

CARLOS, A. F. A.; et al. (org). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

GUGLIELMO, R. Um novo capítulo: a geografia do consumo e da distribuição. In: GEORGE, P. et al (orgs.). **Geografia Ativa**, São Paulo: Difusão européia do Livro, 1996, p. 211-257.

HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. 20ª. ed. Trad. W. Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

JACOBS, J. **La economía de las ciudades**. Barcelona: Ediciones Península, 1975.

LEFEBVRE, H. **La révolution urbaine**. Paris: Gallimard, 1970.

\_\_\_\_\_. **O pensamento marxista e a cidade**. Trad. M. I. Furtado. Lisboa: Ulisseia, 1972.

MUNFORD, L. **A cidade na história**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965.

SANTOS, M. **Espaço & método**. São Paulo: Nobel, 1985.

\_\_\_\_\_. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

\_\_\_\_\_. **Metamorfose do espaço habitado** – fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. São Paulo: Hucitec, 1988.

\_\_\_\_\_. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec/ Educ, 1994.

\_\_\_\_\_. **Técnica, espaço, tempo** – globalização e meio técnico-científico informacional. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1997, 308p.

SPOSITO, M. E. B. (org.) **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: [s.n.], 2001, 311p.

TEIXEIRA, D. J. **A descentralização do comércio varejista de Belo Horizonte**. Rio Claro (SP), 2000. Tese (Doutorado em Geografia) – IGCE, UNESP, 2000.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001, 335p.