

Reflexões acerca da descentralização do comércio

Discussions about retail decentralization

MARASCHIN, Clarice; arquiteta, doutora em Planejamento Urbano e Regional; professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, (UFRGS) e do Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional (PROPUR).

clarice.maraschin@ufrgs.br

Resumo

O artigo aborda o tema da descentralização varejista no espaço urbano. Inicialmente discutem-se os processos que conduziram à própria descentralização urbana, a partir da Revolução Industrial. Nessa perspectiva, o comércio aparece na sua dimensão de consequência de poderosas transformações que continuamente vão se refletindo na estruturação espacial urbana. Num segundo momento, analisa-se a descentralização comercial pelo lado da oferta dessa atividade. Apresentam-se alguns fatores organizacionais que induziram à descentralização das empresas, enfatizando o comércio também como causa de mudanças urbanas. Finalizando o artigo, são apresentados alguns indicadores relativos à cidade de Porto Alegre visando contextualizar este debate. As conclusões empíricas apontam a resiliência do Centro Histórico como local de grande vitalidade comercial, remetendo à necessidade de considerar a complexidade desse fenômeno.

Palavras-chave: Comércio, Descentralização, Espaço Urbano.

Abstract

The article addresses the issue of retail decentralization in urban space. Initially we discuss the processes that led to the very urban decentralization, since Industrial Revolution. From this perspective, retail appears as a consequence of powerful forces that are continually changing urban spatial structure. In the next part, we analyze retail decentralization focusing on the supply side of this activity. We present some organizational factors that led to the decentralization of firms, emphasizing the retail also as a cause of urban change. Finally, the paper presents some indicators relating to Porto Alegre city, seeking to contextualize this debate. The empirical findings point to the resilience of the historical core of the city as a place of great commercial vitality, referring to the need to consider the complexity of this phenomenon.

Keywords: Retail, Decentralization, Urban Space.

1. Introdução

O comércio varejista é uma atividade fundamental para a economia contemporânea e suas manifestações no espaço das cidades surpreendem pela contínua dinâmica e inovação. O estudo da organização e distribuição espacial do comércio requer uma análise articulada a aspectos não espaciais e organizacionais desta atividade, bem como situá-la como parte do processo mais geral de estruturação do espaço urbano.

Há um conjunto de fatores que afeta diretamente o desempenho das empresas varejistas, tais como a tecnologia, demografia, padrões residenciais, acessibilidade, competição, renda da população, hábitos de gasto, padrões de consumo, fatores institucionais, entre outros, constituindo o que se pode chamar de *ambiente* do comércio (Longley et al, 2003). As empresas procuram continuamente responder de

forma rápida e eficiente às mudanças nesse ambiente. Por outro lado, as decisões dos varejistas também afetam este ambiente em que estão inseridos, influenciando as preferências dos consumidores com relação ao tipo de loja ou ao tipo de produto a ser consumido, os padrões de concorrência e saturação, entre outros. Esse processo pode ser chamado de *co-evolucionário* (Allen, 2000), implicando na dinâmica permanente no sistema comercial.

O fenômeno da descentralização do comércio varejista, foco deste trabalho, vem sendo observado há tempo nas cidades. Por descentralização do comércio entende-se aqui o processo de formação de novas áreas comerciais fora do Centro tradicional da cidade, acompanhado ou não da saída do comércio do Centro histórico. As inúmeras transformações verificadas no ambiente do comércio a partir da revolução industrial induziram ao surgimento de novas tipologias varejistas, formas de aglomeração e localização das áreas comerciais. O centro tradicional das cidades passou a concorrer com novas áreas comerciais, muitas vezes mais eficientes no atendimento às necessidades dos consumidores. O objetivo deste trabalho é discutir alguns aspectos ligados ao fenômeno da descentralização do varejo, analisando o problema sob dois pontos de vista complementares. Inicialmente aborda-se a descentralização do comércio no interior dos processos que conduziram à própria descentralização urbana. Nessa perspectiva, o comércio aparece na sua dimensão de consequência de poderosas transformações que se refletem na estruturação espacial urbana. Uma segunda abordagem analisa a descentralização comercial pelo lado da oferta dessa atividade. Discutem-se alguns fatores organizacionais que induziram a descentralização das empresas, enfatizando o comércio também como causa de mudanças nesse ambiente. Na última parte do artigo, são apresentados alguns dados preliminares relativos à cidade de Porto Alegre visando contextualizar este debate. Os dados provêm de pesquisa em andamento, desenvolvida pela autora¹.

2. Descentralização urbana e descentralização comercial

Do ponto de vista histórico, pode-se observar uma sincronia entre o emergir do capitalismo em sua fase plenamente industrial no século XIX e a estruturação espacial das cidades em centro e periferia (Benévolo, 1997; Lamas, 1992). Devido ao esquema centralizador dos meios de transporte que são, nesse período, caracterizados por enorme rigidez espacial pelo fato de serem transporte sobre trilhos – trens e bondes – verifica-se que o acesso ao mercado consumidor e às fontes de matérias-primas não é uniforme, privilegiando o local em torno dos terminais de transporte, a área central (Correa, 2004). Ao localizarem-se na área central, as empresas passam a dispor de externalidades decorrentes tanto da acessibilidade quanto da sua própria co-espacialidade, gerando economias de aglomeração. Em razão de suas vantagens locais, o preço da terra e dos imóveis é o mais elevado, levando a uma seleção de atividades.

A área central vai então concentrar atividades que sejam capazes de transformar custos locais elevados e ampla acessibilidade em lucros maximizados: são as atividades voltadas para um amplo mercado, nacional, regional, ou abrangendo toda a cidade. Esse modelo monocêntrico foi a base da maior parte das tentativas de explicar a estrutura espacial da cidade ao longo dos últimos 150 anos (Burgess, 1928; Alonso, 1959). A Figura 1 apresenta uma análise clássica da relação renda x distância e o seu papel na distribuição dos usos do solo.

Neste modelo de cidade monocêntrica, a atividade comercial se localiza no Centro, evidenciando a dependência crítica que caracteriza a localização do varejo com relação ao acesso do consumidor. Tal fato faz com que o comércio varejista ofereça os preços mais altos pelas localizações com o máximo de vantagens relativas de acessibilidade.

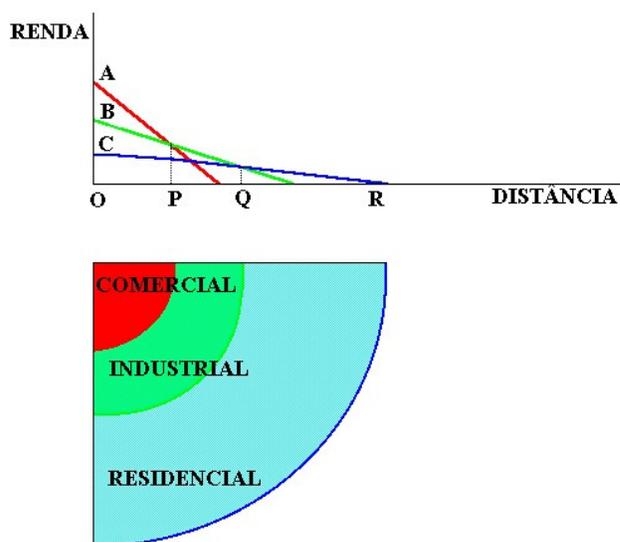


Figura 1 – Relações renda-distância em uma cidade monocêntrica.

Fonte: Garner, 1971: 266.

A observação da estrutura espacial das cidades contemporâneas atesta a inadequação da abordagem monocêntrica. Evidências empíricas mostram que os padrões de crescimento urbano vêm sofrendo mudanças qualitativas. Além do já conhecido processo de formação de periferias e subúrbios (“espalhamento urbano”), constata-se que este processo de crescimento é policêntrico. Um número de pólos específicos vem transformando a distribuição da população e do emprego, tornando as grandes cidades mais semelhantes a um sistema regional, formadas por um conjunto interdependente de núcleos com diferentes tamanhos e especializações (Anas *et al* 1998).

Há que se considerar, no entanto que o fenômeno da descentralização tem características bem diversas em cada contexto. No caso das cidades norte-americanas, o forte processo de suburbanização das classes de alta renda veio acompanhado da especialização do CBD (Central Business District) em atividades de comércio, serviços e administração. Extensas áreas suburbanas passaram a demandar abastecimento comercial e o shopping center nasce nesse contexto, inicialmente como suporte aos projetos habitacionais (Garrafa, 2011).

As condições sócio-econômicas e culturais das cidades latino-americanas se diferenciam marcadamente do caso norte americano, entre outros aspectos destacam-se a valorização do centro histórico pelas classes de alta renda, a ocupação de áreas periféricas sem infraestrutura pelas classes de baixa renda, bem como pela menor mobilidade da população.

Borsdorf (2003) e Janoschka (2002) propõe um modelo do desenvolvimento estrutural das metrópoles latino americanas, associando cada etapa do desenvolvimento ao predomínio de um tipo de crescimento. Na época colonial

(1550-1820), predominaria um modelo de *cidade compacta*, organizada a partir do centro (praça principal) evidenciando um gradiente de círculos concêntricos, com as classes mais abastadas ocupando o Centro principal. A etapa seguinte, a primeira fase de urbanização (1820-1920), evidenciaria o modelo de *cidade setorial*, com o crescimento de um setor de classes altas que tende a se afastar do Centro. Também há o desenvolvimento de um setor industrial, junto às primeiras ferrovias, que atrai zonas de habitação operária para o seu entorno. Nesta fase há uma expansão linear do Centro, que passa de centro administrativo a centro comercial.

Entre 1920 e 1970, as metrópoles latino-americanas desenvolvem a segunda fase de urbanização, na qual há um intenso crescimento por migração interna. Neste período predominaria o modelo de *cidade polarizada*, com forte expansão do perímetro urbano e formação de periferias. Aparece o crescimento celular, apresentando diversos tipos de núcleos: zonas favelizadas, áreas de habitação social promovidas pelo Estado. Nesta fase de crescimento, a densificação de bairros residenciais mais distantes do Centro viabiliza economicamente a descentralização do comércio convencional, que forma núcleos e corredores de diferentes hierarquias. Também há a ocorrência dos primeiros centros comerciais tipo shopping Center, como é o caso do Iguatemi de São Paulo, inaugurado em 1966, o primeiro no Brasil.

Para os autores, a fase mais recente de desenvolvimento urbano na América Latina (1970 até hoje) é a *cidade fragmentada*. As cidades são submetidas a transformações sócio-econômicas e espaciais decorrentes da globalização e das políticas neoliberais. Nesse modelo de cidade fragmentada, continuam vigentes as tendências setoriais-lineares e o crescimento celular, mas de uma forma diferente das fases anteriores. O grande aumento da taxa de motorização da população bem como da melhoria da rede de autopistas permite o surgimento de novos elementos como os condomínios fechados, condomínios empresariais, bairros exclusivos, etc. Nesse modelo, haveria a tendência de formação de verdadeiras *ilhas* de diversos tipos, justapostas no tecido da cidade, de forma descontínua. Os exemplos para o caso do comércio seriam os grandes equipamentos do tipo shopping centers regionais, mega-lojas de descontos, shoppings temáticos, entre outros.

Em termos específicos, a descentralização do comércio é desencadeada por uma série de fatores, dentre os quais se podem destacar alguns. O primeiro deles é o próprio crescimento demográfico, a extensão da cidade com o consequente aumento das distâncias, viabilizando economicamente o oferecimento do comércio em novos locais fora do centro tradicional. Destacam-se também as chamadas *deseconomias de aglomeração* nos Centros tradicionais, como os congestionamentos de trânsito e a poluição. A escassez e o alto custo dos terrenos, aliados a legislações de uso e ocupação do solo geralmente mais rígidas no Centro, induzem à busca de novas áreas. Outros fatores responsáveis pela descentralização comercial são o desenvolvimento dos meios de transporte (ônibus, caminhão, automóvel) e o aparecimento de fatores de atração em áreas não centrais como terras não ocupadas de baixo preço, infraestrutura implantada, qualidades atrativas do sítio como drenagem e topografia, possibilidade de controle do uso da terra e outras amenidades.

3. Atividade comercial e descentralização

Neste item aborda-se o problema da descentralização varejista com ênfase nas transformações sofridas pela própria oferta. Dois aspectos são enfatizados, as mudanças ocorridas no âmbito das empresas e a questão da concorrência e da saturação do varejo. Tais fatores repercutem na natureza do espaço comercial em si e também na sua localização.

Diversos trabalhos têm analisado o impacto da globalização econômica no âmbito do varejo no Brasil (Vargas, 1992; Garrafa, 2010). A economia de serviços passa a ser cada vez mais uma das características da sociedade pós-industrial e o setor varejista tem passado por um momento de diversificação, buscando novas fórmulas para atrair o consumidor.

Além da concentração física das atividades, tem se observado também uma grande concentração empresarial e organizacional do comércio, gerando as conhecidas tipologias modernas de varejo. De um contexto marcado por pequenas empresas independentes, passou-se a conviver com grandes redes varejistas, que já dominam muitos setores, como por exemplo, o setor de alimentos. No caso brasileiro, estudos mostram que em 2010, o faturamento das três maiores empresas do setor supermercadista representava 48,7% de todo o mercado nacional, totalizando aproximadamente 1.475 lojas entre supermercados e hipermercados em quase todos os Estados brasileiros (Silva, 2010).

Segundo o autor, se comparado a outros países, este é um índice ainda reduzido, já que na França, Canadá, Reino Unido, Alemanha, as maiores redes varejistas detêm 83%, 69%, 68% e 51% do faturamento total nacional, respectivamente. Considerando que em 1995 as cinco maiores redes do Brasil possuíam apenas 28% do total, constata-se que houve um crescimento de 70% em treze anos. Porém, a cada ano, este número tem se elevado. Em 2006, as três maiores do Brasil, concentravam 40% do total nacional; em apenas dois anos, elas aumentaram sua participação em quase 20% do montante nacional (op cit., p.2).

Outro tipo moderno de varejo, os shopping centers, também vem se desenvolvendo fortemente no Brasil. O shopping center é um empreendimento de base imobiliária² em que, grosso modo, o retorno dos investimentos acontece mediante recolhimento de percentual aplicado sobre o volume de vendas alcançado nas diversas lojas que o compõem (Monetti, 1989). Ao impor condições de funcionamento e desempenho, o shopping center promove a submissão do capital comercial ao capital imobiliário (Vargas, 1992). Como observa a autora, a associação entre o capital mercantil e o imobiliário remonta às galerias parisienses do século XIX, que já eram pensadas como produto imobiliário, auferindo renda de aluguel a seus proprietários. Já no século XX, o centro de compras planejado teria sua origem no planejamento territorial, pensado para suprir as demandas populacionais por abastecimento. Este era o Caso dos modelos de cidade jardim elaboradas por Ebenezer Howard como Letchworth em 1906.

Posteriormente, na década de 1920, empresários norte-americanos do ramo imobiliário apropriaram-se da idéia de planejar o comércio, doravante com finalidade lucrativa. A idéia consistia em maximizar a atração de público através da disposição de atrativos, bem como de uma bem combinada mistura de lojas (*mix*). Além disso destacam-se o planejamento de suas operações; o controle das ações e a submissão do comerciante a códigos de postura próprios elaborados pelo controlador; o foco na satisfação do consumidor tida como mais importante que os interesses dos lojistas (Vargas, 2001).

Desta forma, o shopping center passou a ser visto e tratado como um produto lucrativo, de forma que as operações imobiliárias se tornaram, para os empreendedores, hegemônicas em relação ao comércio. Esta configuração o colocará na direção do ciclo de vida do produto, marcada pela constante decadência do velho e ascensão do novo (Garrefa, 2010).

Nesse processo de modernização do varejo podem-se observar alguns aspectos relevantes ao estudo da descentralização varejista. Há a tendência de o mercado ser conduzido por grandes companhias que, devido ao volume de vendas em massa, exigem forte planejamento, grandes investimentos iniciais e necessitam de uma grande demanda para seus produtos. Coloca-se a necessidade de controle do mercado, tanto através do controle de preços bem como da manipulação das necessidades dos consumidores por meio da propaganda e do marketing.

Aspectos como o aumento da escala das operações varejistas, as características tecnológicas, a intensidade no uso da terra, entre outros, irão demandar recursos físicos também diferenciados, levando a uma redefinição das próprias lojas, que passam a requerer terrenos mais amplos para abrigar as edificações em si e também o estacionamento. A escassez e o alto custo de áreas de grandes dimensões dificultam as localizações centrais.

No caso dos shopping centers, terrenos periféricos são uma oportunidade de obter terra em grande quantidade e a preços baixos, desde que garantida a acessibilidade. O privilégio desse tipo de localização, entretanto, somente é realizável a um equipamento que cria sua própria polarização e independe, assim, da vizinhança imediata.

Schiller (1994) observou, para o caso da Inglaterra, que o processo de descentralização do varejo ocorreu em três “ondas”. Inicialmente, na década de 1970, o setor de supermercados buscou localizações fora do Centro. A segunda onda envolveu o setor de materiais de construção e os que lidam com bens de grande volume, tais como os móveis, criando uma explosão de novos centros planejados periféricos em várias cidades na Inglaterra. A terceira onda abarcou os setores de bens de comparação (vestuário, calçados, etc.) que, a partir de 1985 também se instalaram nos novos centros planejados. Segundo o autor, todas as três ondas tiveram efeitos de reduzir as vendas dos centros tradicionais, mas o impacto dependeu do tipo e da vitalidade do Centro de cada cidade. No caso brasileiro, há carência de estudos mais detalhados desse processo.

Os centros históricos constituem o típico caso de área comercial não planejada, que evolui de forma gradual, tanto através da construção de novas edificações específicas para este fim, bem como da adaptação de edificações construídas para outros usos. A propriedade é geralmente fragmentada em um grande número de varejistas independentes. Uma implicação importante dessa condição é que tais áreas carecem de muitas vantagens das áreas planejadas, tais como a previsão adequada de estacionamento, acessos separados para o abastecimento e para os clientes e uma estrutura de gestão conjunta. A gestão centralizada, característica dos centros planejados, promove uma mistura equilibrada de tipos de varejo, prevenindo a concorrência predatória entre os lojistas, passível de ocorrer em áreas não planejadas.

Especificamente nas áreas centrais, diversos fatores tendem a dificultar a modernização do varejo. As pequenas dimensões dos terrenos, geralmente originados de parcelamentos históricos, e a presença de muitos proprietários independentes, limitam as ampliações visando a melhoria da eficiência.

Outra questão importante associada à dinâmica da descentralização é que, com o passar do tempo, as áreas urbanas (não apenas o Centro tradicional) podem apresentar excesso de oferta em determinados tipos de comércio, acirrando a concorrência e conduzindo à saturação do mercado. Guy (1994) afirma que o termo *saturação* no varejo envolve a noção de que existe um número máximo possível de lojas com lucratividade dentro de um mercado consumidor. Assim, diz-se que um mercado está saturado quando a abertura de novas lojas atinge determinado patamar, além do qual, qualquer nova loja introduzida, não terá viabilidade econômica, pois não conseguirá obter uma participação suficiente no mercado local, a menos que isso ocorra à custa do fechamento de algumas lojas existentes.

Embora seja um tema ainda pouco estudado, verifica-se que a saturação atua como um indutor de mudanças. No caso do varejo tradicional (lojistas independentes), a percepção de saturação pode induzir a busca por novas localizações fora do Centro tradicional, bem como fomentar mudanças internas à firma sem alterar a localização. Neste caso poderiam ocorrer a especialização, segmentação de mercado, mudança de foco do produto, entre outras.

No caso das empresas modernas, alguns estudos realizados no Reino Unido apontam que os grandes varejistas de alimentos vêm ampliando a sua participação no mercado, fato que evidencia que a saturação não tem um parâmetro único e fixo. Mesmo com a estabilidade do crescimento populacional no Reino Unido, tanto a distribuição da população como sua composição social tem se alterado fortemente, criando oportunidades para novas lojas. Os varejistas estão atentos a estes fatos e conseguem gerenciar a saturação, modificando a localização, o tipo, o tamanho das lojas e também a diversidade de mercadorias oferecidas (Langston, Clarke e Clarke, 1998; Poole, Clarke e Clarke, 2006).

No caso dos shopping centers, Garreza (2010) aponta a problemática dos *dead malls* (shopping centers falidos) bastante expressiva nos Estados Unidos. Fatores como a alta concorrência e a repetição excessiva da fórmula levariam os consumidores a deixar de frequentar esses centros. O autor identifica um *ciclo de vida* do produto shopping center, que seria formado por quatro estágios: introdução, maturação, padronização, diversificação e declínio. A fase de declínio seria marcada por quedas acentuadas nas taxas de lucro e pela gradual substituição do produto shopping center por outro mais inovador.

Finalizando esse item observa-se que o comércio vem alterando a sua estrutura organizacional, criando nesse processo novas tipologias com novos padrões de localização. Observaram-se vários fatores ligados à oferta que induziram a busca por localizações fora do Centro tradicional. Procurou-se evidenciar também que estes mesmos fatores atuam como permanente fonte de mudança e inovação, passíveis de ocorrer não apenas no Centro histórico, mas em todas as áreas comerciais, sejam elas modernas ou tradicionais.

4. Algumas evidências empíricas: Porto Alegre

Neste item aborda-se o caso de Porto Alegre, visando compor um quadro empírico preliminar de análise sobre a descentralização varejista. Apresentam-se alguns indicadores que contribuem nessa análise, com ênfase no Centro Histórico. Há que se destacar que um dos limitadores para as análises sobre comércio é a dificuldade de obtenção de dados relativos às empresas varejistas³.

Porto Alegre é uma cidade com 1.400 mil habitantes (IBGE, 2010), centro de uma região metropolitana com mais de quatro milhões de habitantes. Trata-se de uma cidade de serviços, onde mais de 85% do PIB⁴ do município provém do setor terciário. O setor de comércio varejista é, como consequência, bastante desenvolvido, contando com um total de 34.930 empresas registradas em 2010⁵, distribuídas em várias categorias de varejo.

Os gráficos a seguir apresentam alguns dados socioeconômicos e demográficos visando avaliar a intensidade comercial do Centro Histórico com relação às demais áreas da cidade. Na Figura 2 apresentam-se os dados de rendimento médio (ano 2000), onde se pode observar que o Centro não é mais um local de concentração das classes de maior renda. Embora se posicione acima da média da cidade, diversos outros bairros apresentam-se como concentradores de população de alta renda.

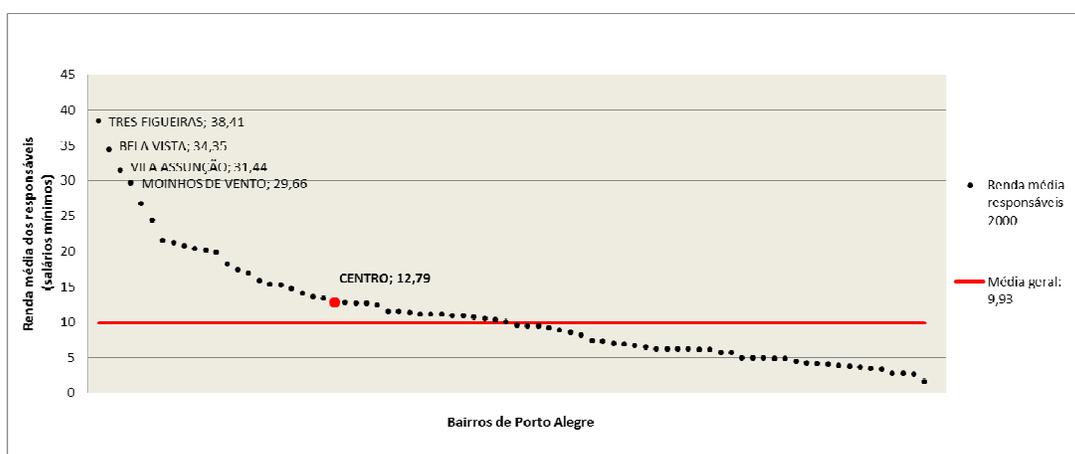


Figura 2 – Rendimento médio dos responsáveis por domicílio nos bairros

Fonte: Observatório de Porto Alegre, PMPA, com base em IBGE, 2000

No que se refere à densidade populacional, o Centro é o terceiro bairro mais denso da cidade, com 171,73 hab./ha. A Figura 3 mostra essa informação e destaca também os primeiros colocados (Bomfim e Cidade Baixa), que são bairros justapostos ao próprio Centro, formando uma espécie de área peri-central. Tais dados colocam em evidência a função residencial do Centro e seu entorno imediato.

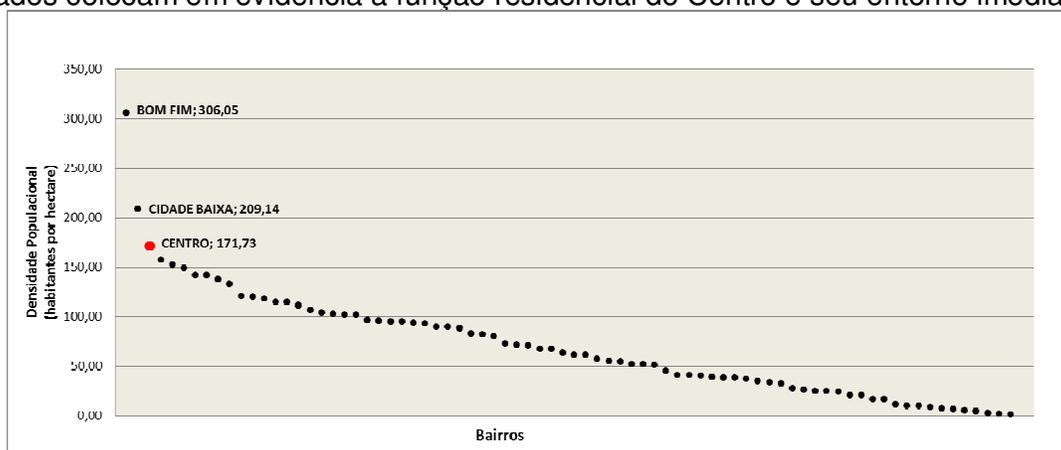


Figura 3 – Densidade Populacional nos bairros

Fonte: PMPA com base em IBGE, 2010

A fim de avaliar melhor essa questão populacional, a Tabela 1 apresenta a evolução da população residente no Centro nas três últimas décadas.

Tabela 1 – Evolução da população no Centro e em Porto Alegre

Local	1980	1991	2000	2010
Centro	49.064	43.252	36.862	39.154
Porto Alegre	1.125.477	1.263.239	1.360.590	1.409.351

Fonte: PMPA, com base nos Censos do IBGE

A Tabela 1 evidencia que o Centro perde população até o ano de 2000, mas mostra uma reação na última década. Com os dados indicando que Porto Alegre está entrando em período de estabilidade no crescimento populacional, o aumento da população do Centro é um fato importante. Há que se considerar que grande parte dos bairros tradicionais mostrou crescimento negativo na última década, perdendo população para novas áreas, o aumento de moradores no Centro aponta a sua vitalidade residencial.

A Figura 4 apresenta os dados sobre quantidade de empresas varejistas em Porto Alegre. Pode-se observar que o comércio se encontra descentralizado em termos quantitativos: apenas 12,58 % das empresas se localizam no Centro. Considerando que, na sequência, os bairros mais bem colocados em quantidade de comércio concentram entre 4 e 5% das lojas, verifica-se que o Centro ainda tem um papel forte como oferta varejista, ao menos em termos quantitativos. O bairro que apresenta a segunda colocação em quantidade de lojas é o Sarandi, cortado por importante via radial (Av. Assis Brasil), que é historicamente um corredor comercial e que tem recebido incentivos do poder público à localização varejista desde a década de 1970. Destaque-se que os outros dois bairros seguintes (Floresta e Passo da Areia) contam com shopping centers, sendo que no bairro Passo da Areia, a vocação comercial surgiu praticamente em função da implantação do Shopping Iguatemi, na década de 1980.

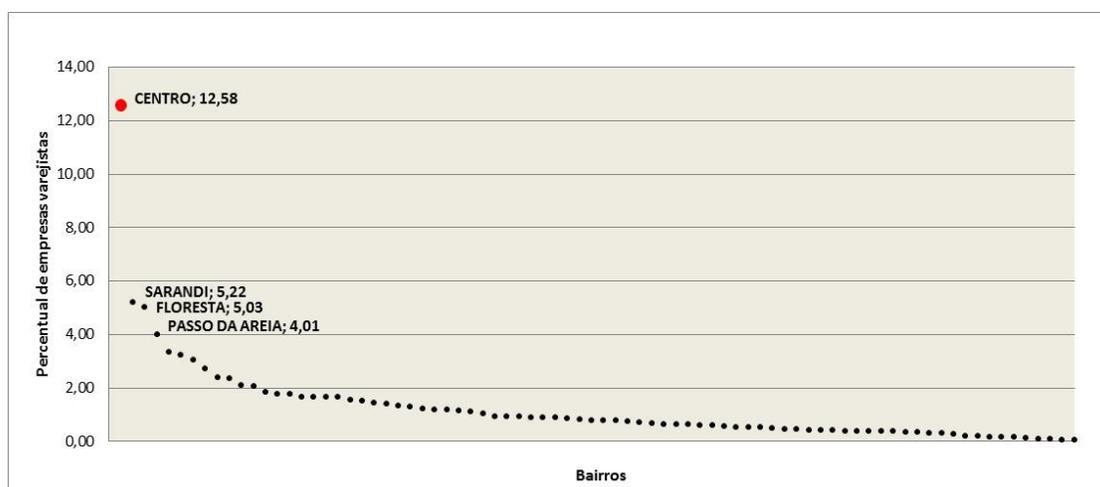


Figura 4 – Percentual de empresas varejistas nos bairros

Fonte: RAIS, 2010

No intuito de buscar uma análise mais qualitativa das empresas varejistas, a Figura 5 apresenta os dados sobre a quantidade de lojas sem empregados (familiares) em Porto Alegre⁶. De maneira geral, as firmas sem empregados podem ser associadas a uma gestão familiar, indicando uma loja geralmente de pequeno porte e vinculada às necessidades da habitação.

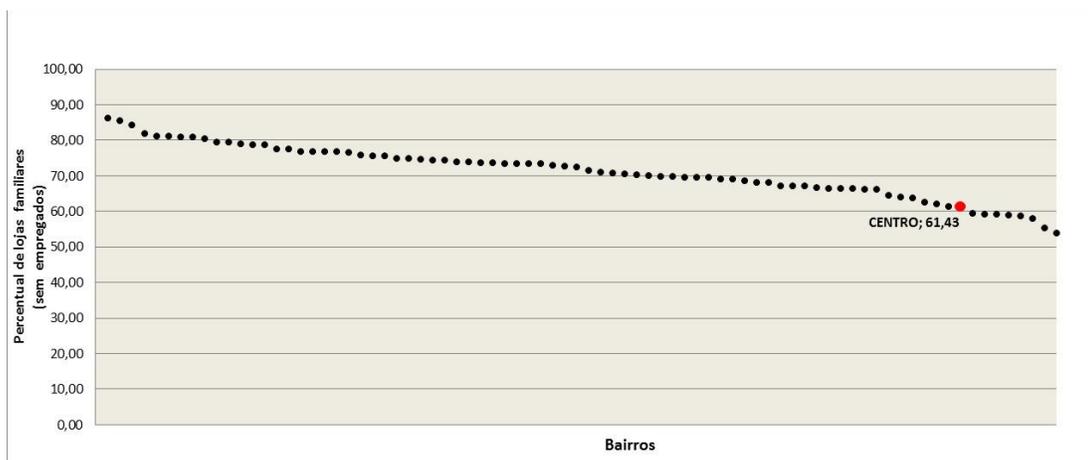


Figura 5 – Percentual de firmas sem empregados sobre o total do bairro

Fonte: RAIS, 2010

Pode-se verificar a forte presença de lojas sem empregados em todos os bairros: 68,05 %, ou seja, mais de dois terços do total das empresas varejistas em Porto Alegre não possuem empregados, mostrando que este tipo de comércio familiar e menos especializado aparece em toda a cidade e está muito ligado à habitação. Nota-se uma concentração maior de lojas do tipo familiar nos bairros mais periféricos, onde os tipos de varejo mais modernos e especializados parecem ainda não ter viabilidade econômica. No Centro a proporção de lojas familiares é de 61,43%, acompanhando a média da cidade.

Uma última análise pode ser feita com relação ao comércio de grande porte (no caso, acima de 50 empregados). A quantidade de empregados indicaria a presença de um comércio mais moderno, como os hiper e supermercados, lojas de departamentos ou lojas âncora de shopping centers. A Figura 6 apresenta essa análise.

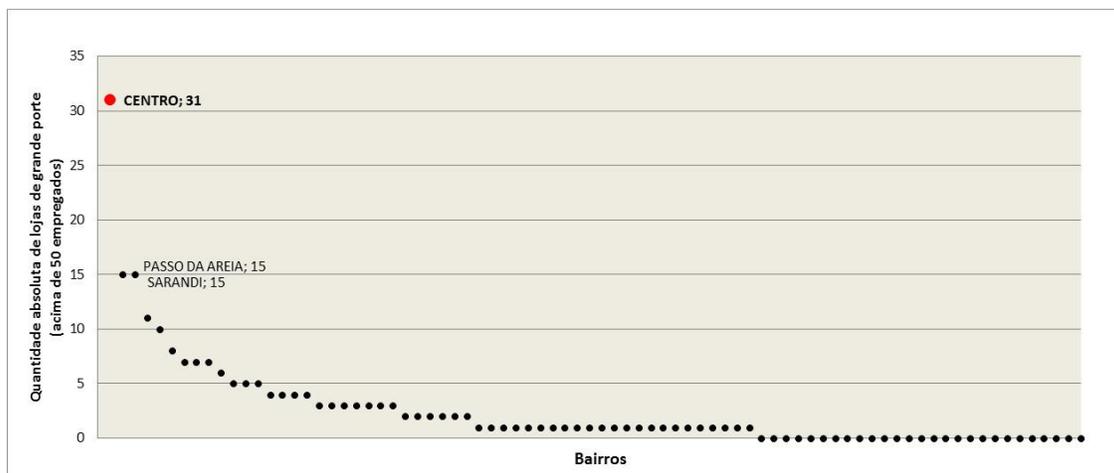


Figura 6 – Quantidade de lojas de grande porte por bairro

Fonte: RAIS, 2010

Observa-se que o Centro é o local com maior quantidade de lojas de grande porte (31 empresas). Na sequência aparecem os bairros Sarandi e Passo da Areia, com 15 lojas cada um. Assim verifica-se que o Centro supera com grande margem os demais bairros. O caso do Passo da Areia é interessante, pois, conforme afirmamos anteriormente, este é um bairro onde a vocação comercial é mais recente e originou-se em torno de um padrão moderno de empresas (shopping centers, hipermercados, grandes lojas), mesmo assim, o Centro ainda é soberano na concentração do comércio de grande porte na cidade.

Pode-se citar um exemplo recente com a inauguração, em março de 2012, no Centro de Porto Alegre, de uma nova loja do grupo varejista Renner, a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil. A loja se instalou na tradicional Rua da Praia, em prédio histórico da antiga Livraria do Globo, com área de 3.200 m² e com 70 empregados⁷.

Finalizando este item, os dados relativos a Porto Alegre caracterizaram um Centro com forte presença residencial e muita relevância do ponto de vista da quantidade de comércio. Os dados se mostraram de certa forma, surpreendentes: o Centro não é formado apenas de pequenas lojas (a presença de lojas familiares segue a média da cidade) e não parece ter perdido suas grandes lojas (é o bairro com maior concentração do comércio de grande porte na cidade). No entanto, novas pesquisas se fazem necessárias, a fim de qualificar com mais detalhe esses dados.

5. Conclusões

O estudo sobre Porto Alegre ilustrou o caso de uma metrópole latino-americana na qual os indicadores analisados apontam uma grande vitalidade e resiliência da função residencial e comercial no Centro Histórico.

Finalizando o trabalho, apresentam-se algumas perspectivas colocadas à descentralização do comércio. Estas enfocam os fatores que tendem a repelir o comércio dos Centros e também os que tendem a atrair o comércio para fora dele.

Do ponto de vista dos fatores de repulsão do comércio dos centros tradicionais, alguns pontos devem ser destacados. Os processos de revitalização têm buscado ações concertadas visando a melhoria da gestão, da atratividade e do funcionamento dos Centros. Ações de regulamentação e controle do comércio informal e melhorias paisagísticas são positivas ao varejo, mas persiste o problema do acesso e do estacionamento, que é crítico para o comércio. O estímulo à função residencial nos Centros, focando em grupos menos dependentes do automóvel, como por exemplo, os jovens, estudantes, casais sem filhos ou idosos, também é um fator positivo para o comércio.

Na atual fase da economia globalizada, o Centro das grandes cidades assume novos papéis vinculados à sua importância simbólica, institucional e cultural, abrindo novas oportunidades para o comércio se associar a outras funções. Estudos realizados na Inglaterra mostram que tem havido um forte crescimento das viagens com propósitos múltiplos para os centros históricos, nas quais se associam compras, alimentação, turismo e passeios (Schiller, 1994:49).

No que se refere à atração do comércio para as áreas periféricas, há que se considerar a tendência de crescimento de novas zonas residenciais distantes do Centro e também as taxas ascendentes de motorização da população. Destaque-se que os grandes formatos varejistas modernos não vão surgindo apenas como subproduto direto da demanda, mas conseguem promover uma relativa manipulação do mercado, seja pela ação da propaganda e do marketing, criando novas necessidades, seja pelo poder de dominar os preços e segmentar o mercado.

Em termos de localização, os grandes formatos varejistas tendem a seguir fortemente atraídos pelas áreas periféricas, mas permanecem atentos à saturação das fórmulas, que pode conduzir a uma diversificação dos tipos e localizações. No caso brasileiro, o sucesso dos shoppings centers nas cidades médias e grandes indica que o hábito de comprar fora do Centro já está consolidado e tende a crescer.

Observa-se atualmente uma consciência crescente por parte dos governantes e da comunidade em geral sobre a importância do Centro Histórico e a necessidade de sua proteção. A vitalidade dos centros tradicionais depende de uma série de fatores, dentre os quais a presença da habitação e do comércio são pontos fundamentais. No entanto, há que se reconhecer que as condições que levam à vitalidade do comércio no Centro fazem parte de uma complexa rede de inter-relações de fatores e o planejamento urbano tem limitada capacidade de intervir em tais processos.

6. Referencias Bibliográficas

ALLEN, Peter M. **Cities and Regions as Self-Organizing Systems**. Models of Complexity. OPA, Amsterdam, 1997.

ALONSO, W. **Location and Land Use**. Cambridge MA: Harvard University Press, 1964.

ANAS, Alex, ARNOTT, Richard e SMALL, Kenneth. **Urban Spatial Structure**. Journal of Economic Literature, vol. XXXVI, pp. 1426 – 1464, 1998.

BENEVOLO, Leonardo. **História da Cidade**. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1997.

BORSODORF, Axel. **Como Modelar el Desarrollo y la Dinámica de la Ciudad Latinoamericana**. EURE (Santiago), v. 29 n. 86, Santiago, maio de 2003.

BURGESS, Ernest. **Residential Segregation in American Cities**. Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 140, The American Negro, Nov., 1928.

CORREA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo, Ed. Ática, 2004.

GARNER, B.J. **Modelos de Geografía Urbana y de Localización de Asentamientos**. In: La Geografía y los Modelos Socio-Económicos. Chorley, Richard e Haggett, Peter, Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid, 1971.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers, de Centro de Abastecimento a Produto de Consumo**. São Paulo, Ed. SENAC, 2011.

GUY, Clifford. **Grocery Store Saturation. Has it Arrived Yet?** International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 22, n. 1, 3-11, 1994.

JANOSCHKA, Michael. **El Nuevo Modelo de la Ciudad Latinoamericana: Fragmentación y Privatización**. EURE (Santiago), v. 28 n. 85, Santiago, dezembro de 2002.

LAMAS, José M. Ressano Garcia. **Morfologia Urbana e Desenho da Cidade**. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 1992.

LANGSTON, P., CLARKE G.P. e CLARKE D. B. **Retail Saturation: the Debate in the Mid-1990s**. Environment and Planning A, Vol. 30, p 49-66. 1998.

LONGLEY, Paul; BOULTON, Charles; GREATBATCH, Ian e BATTY, Michael. **Strategies for Integrated Retail Management Using GIS**. In: LONGLEY, Paul and BATTY, Michael. Advanced Spatial Analysis – The CASA Book of GIS. ESRI Press. 2003.

MONETTI, Eliane. **Shopping centers: uma abordagem do dimensionamento do potencial e das áreas de venda**. Dissertação de mestrado, Escola Politécnica da USP, São Paulo, 1989.

POOLE, Rachel; CLARKE, Grahan P. e CLARKE David B., **Competition and Saturation in West European Grocery Retailing**. Environment and Planning A, Vol. 38, 2129-2156, 2006.

ROCHA LIMA JR., João da. **Planejamento de Shopping Centers**. Ed. Plêiade Ltda., 1º ed., São Paulo, 1996.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **“Ditatura no Varejo”**. **Globalização e Modernas Formas de Comércio no Brasil**. Anais do III Cincci. Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade, FAUUSP, São Paulo, 2010.

SCHILLER, Russell. **Vitality and Viability: Challenge to the Town Center**. International Journal of Distribution Management. Vol. 22, N. 6, pp 46-50, 1994.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização**. Tese de doutoramento, USP, 1992.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário. O Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio**. São Paulo, Ed. SENAC, 2001.

Sites consultados:

Observatório de Porto Alegre.

<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/>

Notas

¹ A pesquisa se intitula “Comércio e Cidade: Indicadores de Desempenho Espacial do Comércio”, desenvolvida junto à UFRGS.

² Classificam-se como empreendimentos de base imobiliária, aqueles em que o empreendedor visa remunerar seus investimentos não através da venda do produto pronto e sim auferir renda através da exploração de uma determinada atividade a ser desenvolvida nesse espaço, durante certo período de tempo. Nessa tipologia de empreendimento, incluem-se os shopping centers, hotéis, escritório para locação, etc. (Rocha Lima Jr., 1996)

³ Pelo lado do poder público, os bancos de dados de melhor qualidade são de difícil obtenção e, pelo lado das empresas, os dados são geralmente considerados informação estratégica e sigilosa.

⁴ Produto Interno Bruto (valor adicionado). IBGE, 2010.

⁵ Dados da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) do Ministério do Trabalho e Emprego, referentes a dezembro de 2010.

⁶ A falta de informação sobre os tipos de comércio (alimentos, vestuário, etc.) não permitiu uma classificação qualitativa das empresas. No entanto, o banco de dados apresenta a informação sobre o número de empregados, o que viabiliza uma aproximação qualitativa sobre as empresas varejistas.

⁷ Fonte: <http://portal.lojasrenner.com.br>, consulta em 20/09/2012.