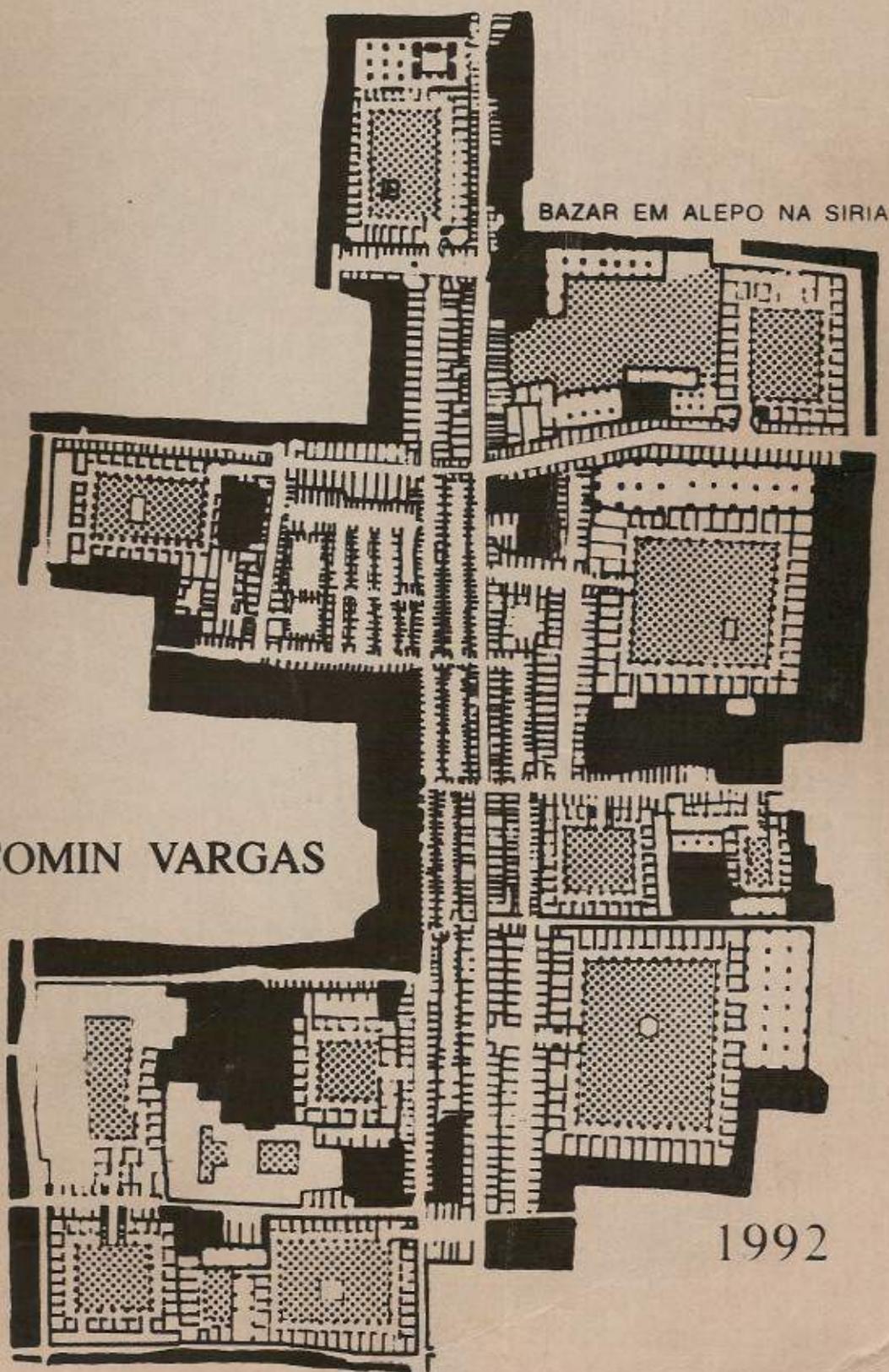


COMÉRCIO:
LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA
OU
ESTRATÉGIA NA LOCALIZAÇÃO ?



HELIANA COMIN VARGAS

1992

UNIVERSIDADE DE SAO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO

COMERCIO:

LOCALIZAÇÃO ESTRATEGICA OU ESTRATEGIA NA LOCALIZAÇÃO?

HELIANA COMIN VARGAS

Tese apresentada para a obtenção
do Título de Doutor em Estruturas
Ambientais urbanas

Orientador: Gilda Collet Bruna
Profª Titular

SÃO PAULO, 1992

DEDICATORIA

A um trio muito especial:
Tiago, Ana Carolina e Ulisses

RESUMO

Este trabalho demonstra que a localização estratégica como elemento fundamental para viabilizar as atividades comerciais varejistas está cedendo o seu lugar às estratégias dos negócios, (estratégias na localização).

Para tanto, foi realizado inicialmente um estudo sobre a atividade comercial varejista de forma a melhor compreender a lógica de seu funcionamento, seu processo evolutivo e seu relacionamento com o território ao longo do tempo, isto é, desde os primórdios das civilizações até os dias atuais.

Em seguida analisou-se o desenvolvimento da atividade comercial varejista na cidade de São Paulo.

Finalmente pôde-se concluir que a transferência do potencial das localizações estratégicas para as estratégias de negócios, no que se refere à atividade comercial varejista, é, como observado também em outros países, um fato irrefutável, que exige repensar as teorias locacionais varejistas.

SUMMARY

This paper shows that the strategic locations, as fundamental factor to the retail development, is giving way to business strategies.

For that purpose, it was made a research about the retail activity in order to know its development process, its operation and its relationship with the territory since the beginning of the civilization until nowadays, (1991).

Afterwards, the attention was focused to the retail development in the City of São Paulo where it was possible to verify that the change of the importance from the strategic locations toward business strategies, concerning to the retail activity development, is also occurring. This fact demands rethinking retail location theories.

INDICE

Pág.

APRESENTAÇÃO

CAPITULO 1

A ATIVIDADE COMERCIAL E A ESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL

INTRODUÇÃO05

PARTE I - A UNIDADE FISICA DO PLANETA

- 1. Do vale dos grandes rios ao Mediterrâneo 07
- 2. Do Mediterrâneo ao Continente Europeu 31
- 3. Conclusões Parciais 67

PARTE II - A UNIDADE COMERCIAL DO PLANETA

- 4. A conquista dos mercados da América 68
- 5. A eclosão do comércio internacional 82
- 6. Conclusões parciais 101

PARTE III - A UNIDADE ECONOMICA DO PLANETA

- 7. A industrialização102
- 8. A terciarização114
- 9. Conclusão123

CAPITULO 2

A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE COMERCIAL

INTRODUÇÃO131

PARTE I - A SUPREMACIA DO MERCADO

- 1. A troca e os produtos de luxo132
- 2. A produção para o mercado133

3. A produção capitalista	162
---------------------------------	-----

→ PARTE II - A SUBMISSÃO DO MERCADO

4. A era industrial	177
4.1. A produção industrial fordista	179
4.2. O comércio varejista no período fordista	186
4.3. A produção industrial flexível	213
4.4. A organização do setor terciário na era flexível ..	217
5. Conclusão	237

CAPITULO 3

DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA COMERCIAL VAREJISTA
BRASILEIRO

INTRODUÇÃO	242
1. A evolução do sistema comercial varejista no Brasil .	243
2. O sistema comercial varejista na cidade de São Paulo.	247
3. Década de 1980: a Era dos Shopping Centers	256
3.1. A Capacidade do Mercado	262
3.2. Mudança da ênfase na localização estratégica para a estratégia na localização	270
3.3. Mudança na hierarquia dos centros comerciais	280
3.4. Os novos Centros das Cidades	284

CAPITULO IV

CONCLUSÃO FINAL

ANEXO 1 - METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO
TABELAS DE 1 A 24

BIBLIOGRAFIA

AGRADECIMENTOS

RELAÇÃO DE MAPAS

- MAPA 1- CULTURAS NEOLITICAS-IDADE DO COBRE- 4500 a 1250 A.C.
- MAPA 2- PRIMEIRAS CIVILIZAÇÕES-ASPECTOS NATURAIS-III MILENIO A.C.
- MAPA 3- MESOPOTAMIA E EGITO-PRINCIPAIS CIDADES- 3000 à 200 A.C.
- MAPA 4- IDADE DO BRONZE-EGEIA E HITITAS- II MILENIO A.C.
- MAPA 5- CIVILIZAÇÃO EGEIA-AOGEU E DECLINIO- II MILENIO A.C.
- MAPA 6- IDADE DO FERRO-FENICIOS, GREGOS E ETRUSCOS-I MILENIO A.C.
- MAPA 7- FENICIOS- ESTRADAS COMERCIAIS- SEC. VII A.C.
- MAPA 8- GRECIA- PRINCIPAIS CIDADES- SEC.XII A.C. ao SEC.V A.C.
- MAPA 9- MAGNA GRECIA- ROTAS COMERCIAIS- SEC.XII ao SEC. V A.C.
- MAPA 10-ESTRADAS COMERCIAIS- BABILONIA- SEC.V A.C.
- MAPA 11-IMPERIO ROMANO- 362 D.C.
- MAPA 12-ESTRADAS ROMANAS- SEC.II D.C.
- MAPA 13-ROMPIMENTO DA UNIDADE MEDITERANEA- 737 D.C.
- MAPA 14-PRINCIPAIS CIDADES EUROPEIAS- SEC.V AO SEC. IX
- MAPA 15-PRINCIPAIS CIDADES EUROPEIAS- SEC. IX AO SEC. XIII
- MAPA 16-PRINCIPAIS CIDADES EUROPEIAS- SEC. XIII AO SEC. XV
- MAPA 17-FORMAÇÃO DAS NACIONALIDADES-1478 D.C.
- MAPA 18-O MUNDO DESCOBERTO PELOS EUROPEUS- SEC. V AO SEC. XVIII
- MAPA 19- PRINCIPAIS CIDADES EUROPEIAS- SECs. XVI e XVII
- MAPA 20- VIAS DE COMERCIO- SEC. XVI
- MAPA 21- PRINCIPAIS CIDADES DO CONTINENTE ASIATICO - SECs. XVI E XVII

- MAPA 22- O CONTINENTE AMERICANO- SÉCs.XVI E XVII
MAPA 23- PRINCIPAIS CIDADES EUROPEIAS- SEC. XVIII
MAPA 24- O MUNDO ATLANTICO - SEC. XVIII
MAPA 25- COLONIAS DA AMERICA DO NORTE - SEC. XVIII
MAPA 26- PRINCIPAIS CIDADES - 1850
MAPA 27- MUNICIPIO DE SAO PAULO- LOCALIZAÇÃO DAS AREAS DE
USO PREDOMINANTEMENTE COMERCIAL - 1968
MAPA 28- MUNICIPIO DE SAO PAULO- LOCALIZAÇÃO DOS
PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS - 1990
MAPA 29- MUNICIPIO DE SAO PAULO- SETORES DE PESQUISA - 1991

RELAÇÃO DE FIGURAS

- FIG. 1 - A GRANDE ATENAS E O SEU PORTO NO SEC. V a.C.
FIG. 2 - PLANTA DE ATENAS, SEC.V a.C.
FIG. 3 - A CIDADE DE ROMA E O SEU PORTO
FIG. 4 - CIDADE DE OSTIA E O PORTO DE CLAUDIO E TRAJANO
FIG. 5 - PLANTA DA CIDADE DE ROMA NO SEC. II d.C.
FIG. 6 - PLANTA DO BAZAR DA CIDADE MUÇULMANA DE ALEPO
FIG. 7 - TIPICO PALACIO PARISIENSE - 1853
FIG. 8 - GRAND MAGASIN - LE PRINTEMPS - 1863
FIG. 9 - GRAND MAGASIN - GALERIES LAFAYET - 1889
FIG. 10- HALLES CENTRALES - 1853
FIG. 11- MERCADO COBERTO D'AUXERRE - SEC. XIX
FIG. 12- CENTRO COMERCIAL DE COVENTRY - DECADA DE 1950
FIG. 13- PRUDENCIAL CENTER, BOSTON- DECADA DE 1960
FIG. 14- VISTA EXTERNA DO CENTRO COMERCIAL NEW ROCHELLE,
NOVA YORK, DECADA DE 1960

FIG. 14- VISTA INTERNA DO CENTRO COMERCIAL NEW ROCHELLE,
NOVA YORK, DECADE DE 1960

FIG. 16- PLANTA ESQUEMATICA DO CENTRO LYON-PART-DIEU- 1975

FIG. 17- CENTRO COMERCIAL ROUEN-SAINT SEVER- 1978

RELACAO DE QUADROS

QUADRO 1 - CRESCIMENTO DO NUMERO DE CENTROS COMERCIAIS NOS
EEUU -1949-1965

QUADRO 2 - CICLO DE VIDA DE 5 INSTITUICOES VAREJISTAS
AMERICANAS

QUADRO 3 - PROGRAMAS DE 5 CENTROS COMERCIAIS FRANCESES-
1975-1980

QUADRO 4 - EVOLUCAO DO NUMERO DE SCs NO BRASIL - 1968-1989

QUADRO 5 - RETRATO DO SETOR DE SHOPPING CENTER NO BRASIL EM
1991

RELACAO DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUICAO DA RENDA FAMILIAR NOS SETORES DE
PESQUISA NO 1º SEMESTRE DE 1991

TABELA 2 - LOCAIS DE COMPRA DE BENS RAROS - 1991

TABELA 3 - LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO DE BENS
RAROS - 1991

TABELA 4 - LOCAIS DE COMPRA DE BENS DIVERSIFICADOS- 1991

TABELA 5 - LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO DE BENS
DIVERSIFICADOS - 1991

TABELA 6 - LOCAIS DE COMPRA DE SERVIÇOS LOCAIS - 1991

- TABELA 7 - LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO DE SERVIÇOS
LOCAIS - 1991
- TABELA 8 - LOCAIS DE COMPRA DE SERVIÇOS DIVERSIFICADOS -
1991
- TABELA 9 - LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO DE SERVIÇOS
DIVERSIFICADOS - 1991
- TABELA 10 - LOCAIS DE COMPRA DE BENS DE PRIMEIRA NECESSIDADE
- 1991
- TABELA 11 - LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO DE BENS
DE PRIMEIRA NECESSIDADE - 1991
- TABELA 12 - PRINCIPAIS ATIVIDADES DE LAZER E SUA
PARTICIPAÇÃO RELATIVA - 1991
- TABELA 13 - ATIVIDADES DE LAZER REALIZADAS EM SHOPPING
CENTERS - 1991
- TABELA 14 - MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE
BENS DE PRIMEIRA NECESSIDADE - 1991
- TABELA 15 - MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE
BENS DIVERSIFICADOS - 1991
- TABELA 16 - MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE
BENS RAROS - 1991
- TABELA 17 - MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE
SERVIÇOS LOCAIS - 1991
- TABELA 18 - MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE
SERVIÇOS DIVERSIFICADOS - 1991
- TABELA 19 - FREQUENCIA DE COMPRAS DE BENS DE PRIMEIRA
NECESSIDADE - 1991
- TABELA 20 - FREQUENCIA DE COMPRAS DE BENS DIVERSIFICADOS -
1991
- TABELA 21 - FREQUENCIA DE COMPRAS DE SERVIÇOS LOCAIS - 1991
- TABELA 22 - FREQUENCIA DE COMPRAS DE SERVIÇOS DIVERSIFICADOS
- 1991
- TABELA 23 - CARATER COMERCIAL DAS ATIVIDADES DE LAZER - 1991
- TABELA 24 - DINAMICA DAS ATIVIDADES DE LAZER - 1991

"Ce qui donne naissance à une cité, c'est l'impuissance où se trouve chaque individu de se suffire à lui-même, et le besoin qu'il éprouve d'une foule de choses..."
PLATON (La République, Livre II, tome 4)

APRESENTAÇÃO

Este trabalho pretende demonstrar a tese de que a localização estratégica não é mais um fator essencial para a viabilização das atividades de comércio e serviços varejistas. Esta localização estratégica vem perdendo progressivamente a sua importância, cedendo espaço cada vez maior para as estratégias nos negócios.

Para a comprovação da ocorrência de tal fenômeno, partiu-se para o estudo da atividade comercial varejista nos seus mais amplos aspectos. Buscando as origens de sua formação enquanto atividade econômica, o seu processo evolutivo, suas inovações e adaptações diante das mudanças conjunturais e mesmo estruturais da sociedade, suas contribuições ao desenvolvimento da humanidade, o incremento da cobiça e das disputas bélicas, o seu extremo poder de articulação, imaginou-se ter percorrido as trilhas mais adequadas e abrangentes em direção ao objetivo estabelecido. Qual seja, conhecer as mudanças sucessivas de relacionamento desta atividade econômica com o espaço físico que lhe dá suporte.

Não é intenção fazer aqui uma apologia sobre o "comércio" caracterizando-o de acordo com a doutrina do *doux commerce*, cujo mais influente expoente foi Montesquieu, expressa na passagem que trata de assuntos econômicos do seu tratado *Esprit des lois*, publicado em 1748. (HIRSCHMAN, 1979)

O que se pretende é entender a lógica de funcionamento da atividade, que nos capacitasse a lidar com ela numa proporção suficiente para melhor controlar os seus avanços, avaliar os seus impactos, e aproveitar a sua força em todo o processo de desenvolvimento urbano.

Para que isso fosse possível, dedicou-se o primeiro capítulo à análise da atividade econômica tanto no seu aspecto macro econômico como em sua escala macro-territorial. Buscou-se na origem e evolução das civilizações o papel desempenhado pelo comércio na estruturação territorial das nações, continentes e planeta, as suas relações com as demais atividades econômicas e culturais, e as suas intensas articulações políticas.

Mantendo a mesma orientação, no capítulo 2 muda-se a escala de observação, tornando-a menor. A análise passa então a ser microeconômica, pois se refere ao funcionamento da atividade comercial enquanto empresas, às suas formas de negociar, às suas instituições e aos seus estabelecimentos. Ao mesmo tempo, a escala territorial passa a ser urbana e intra-urbana.

E preciso mencionar que estes estudos realizaram-se sempre nos centros mais dinâmicos, em cada momento histórico, palcos dos estágios de maior desenvolvimento da atividade comercial.

Este mesmo princípio foi obedecido no capítulo 3 quando partiu-se para o estudo do sistema varejista brasileiro, e analisamos o ocorrido na cidade de São Paulo, maior centro terciário do país.

Nesta etapa do trabalho apresentou-se a evolução do sistema comercial varejista no Brasil e na cidade de São Paulo, chegando até o final da década de 80 e início da de 90, onde o surgimento de modernas áreas de compras do tipo Shopping Centers, atingia intensidade e velocidade preocupantes, tanto ao nível dos negócios, como da organização da cidade.

Para compreender as mudanças nas relações da atividade varejista com o espaço urbano que se encontravam em andamento, dois aspectos atraíram nossa atenção de imediato. O funcionamento da atividade do ponto de vista do empresário e do ponto de vista do consumidor.

Um levantamento das declarações e depoimentos dos empresários do setor quanto ao montante e o direcionamento dos investimentos, realizado junto aos maiores jornais da cidade, permitiu conhecer as aspirações, necessidades, concretizações empresariais, e as novas fórmulas para o sucesso dos negócios comerciais.

No caso do consumidor, o seu relacionamento com os estabelecimentos comerciais foram efetuados a partir de uma pesquisa de campo domiciliar, realizada nas áreas de entorno de 5 grandes Shopping Centers. Esta pesquisa teve como finalidade, levantar o papel desempenhado pelos Shopping Centers, para a população do seu entorno imediato.

Finalmente de posse de todas estas informações e das respectivas análises desenvolvidas no decorrer destes três capítulos, acredita-se ter sido a tese demonstrada. Este fato nos conduz à necessidade de se repensar as teorias locacionais quanto ao desenvolvimento da atividade comercial, onde as estratégias na localização assumem o lugar outrora pertencente às localizações estratégicas, tanto a nível internacional como urbano e intra-urbano.

CAPITULO 1

A ATIVIDADE COMERCIAL E A ESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL

INTRODUÇÃO

A intenção do presente capítulo é demonstrar o processo de estruturação do território, através do levantamento de seus elementos determinantes. Acreditando que o estudo da formação das civilizações nos capacitaria a evidenciar tais elementos e as alterações na importância de cada um deles através do tempo e conforme o nível de desenvolvimento tecnológico, passou-se a pesquisar a evolução histórica dos assentamentos humanos, as respectivas trocas de liderança política e econômica, além de outros elementos que no decorrer dos estudos considerou-se relevantes.

Foram então identificados três momentos distintos nas relações entre a economia e o território o que nos levou a uma divisão do presente capítulo em três partes.

A primeira delas refere-se à realização da unidade física do planeta. Esta unidade, conseguida no século XV com o descobrimento da América, foi resultado da expansão da economia em busca de novos produtos para a troca. Mesmo que as civilizações da época não tivessem tomado consciência de imediato, de que não mais haveriam descobertas desta magnitude por fazer, a unidade física havia se concretizado.

A segunda parte, a que se chamou de Unidade Comercial do Planeta, e que abrange o período de tempo entre o século XVI e o terceiro quartel do século XIX, significou a intensificação das relações internacionais através da atividade comercial, com características revolucionárias. Isto é; a disputa acirrada pelos mercados respondeu pelas mudanças nas relações de poder entre as nações e pela gênese da revolução industrial.

A terceira parte, que chega aos tempos atuais, e que denominou-se de Unidade Econômica do Planeta, corresponde a um período de extremo desenvolvimento industrial, tecnológico e científico que estabeleceu relações econômicas dependentes e permanentes entre países, nas suas mais variadas formas; possibilitou uma integração física efetiva do planeta devido à evolução dos meios de transporte; está levando à uniformização cultural pelo desenvolvimento das comunicações e da informatização; e, colocando o planeta com a atenção voltada para uma exploração extra-terrestre.

PARTE I- A UNIDADE FISICA DO PLANETA.
4500 A.C. a 1500 D.C.

Durante a Idade da Pedra, também chamada de pré-literária e que se aproxima dos 3000 anos A.C., representando 95% da existência humana, a apropriação do espaço era temporária e definida pela capacidade de esgotamento dos elementos vegetais e animais que a natureza naturalmente oferecia. Isto é, o assentamento humano durava enquanto houvessem alimentos vegetais a coletar, e animais para caçar ou pescar, sendo que os instrumentos existentes, altamente rudimentares, prestavam-se à realização de tais tarefas.

Mas, a crise climática que encerrou o período Plistoceno, e propiciou a destruição parcial das fontes alimentares então existentes, transformando as estepes e tundras da Europa, em selvas temperadas e iniciando a transformação das planícies ao sul do Mediterrâneo e da Asia Menor em desertos interrompidos por Oásis, provocou uma grande revolução econômica. Aqueles que permaneceram no seu habitat natural tiveram que aplicar todas as suas energias numa luta puramente física pela sobrevivência e assim progrediram muito mais rapidamente, dando origem à cultura neolítica.

A grande importância da cultura neolítica prende-se também ao fato de ter sido a primeira a distribuir-se por todo o mundo, embora os fatores que originaram essa difusão não possam ser determinados com precisão científica. (MCEVEDY, 1967)

A agricultura e a domesticação de animais iniciadas por esta nova cultura permitiram um aumento na produção de alimentos, possibilitando a manutenção de uma população que crescia. No entanto, a auto-suficiência e falta de especialização deste período podem ser consideradas como características que distinguem a barbárie neolítica da civilização e das barbáries superiores da Idade do Metal. (CHILDE, 1966)

Segundo MCEVEDY (1967), a transição para o modo de vida neolítico foi o ponto de mudança no desenvolvimento social e econômico do homem com importância comparável às revoluções econômicas e científicas do século XIX e XX.

Mesmo assim, enquanto a revolução neolítica acima descrita ocorria e se espalhava por todo o mundo, a passagem da Idade da Pedra para a Idade do Metal acontecia apenas em alguns pontos específicos.

Quais as causas que contribuíram para o aparecimento das civilizações e quais os fatores que determinaram o seu desenvolvimento, e o modelo de sua ocupação do território ?

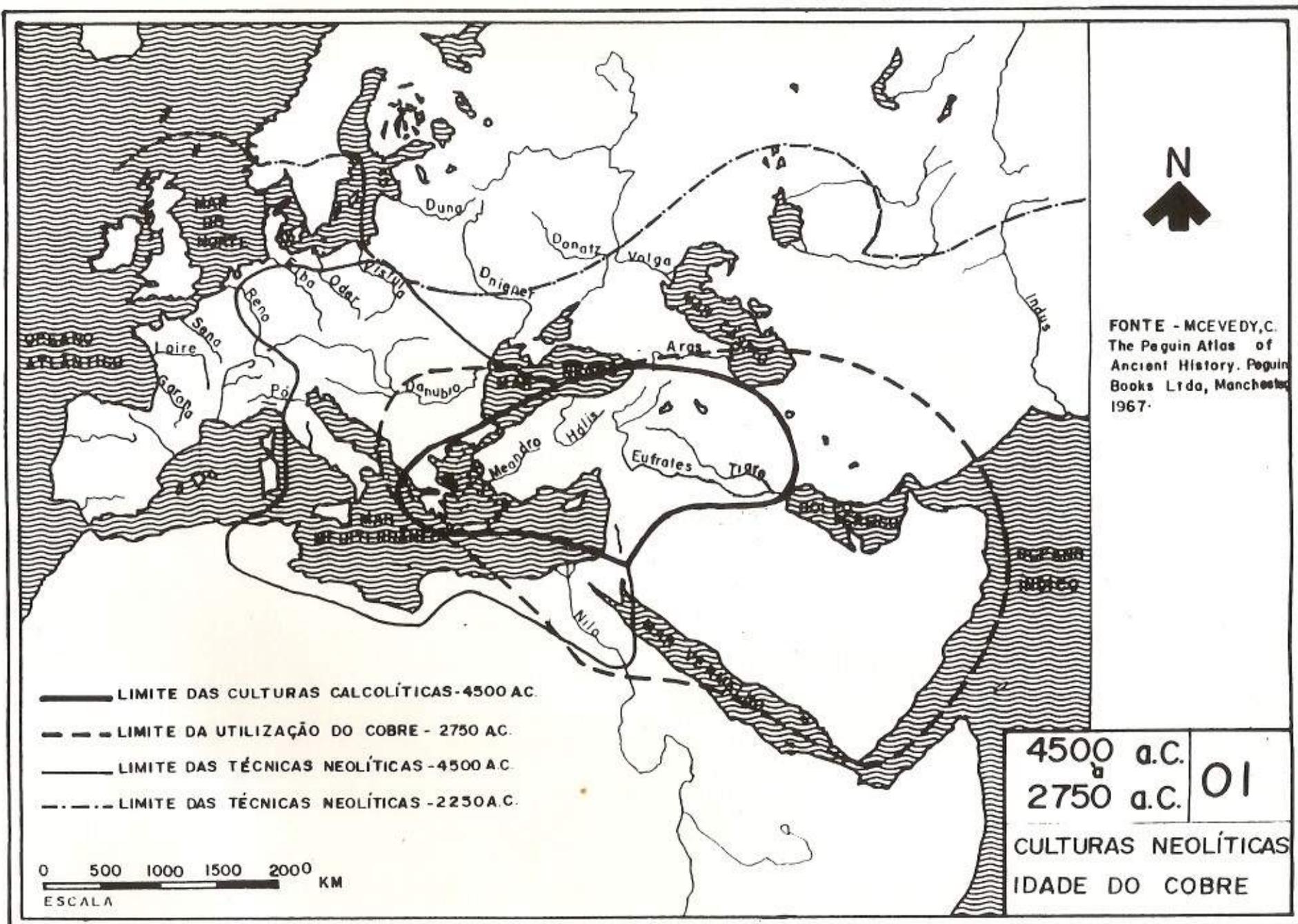
1. DO VALE DOS GRANDES RIOS AO MEDITERRANEO

Por volta do 6º milênio A.C., a cultura neolítica espalhará-se do Crescente Fértil através da Anatólia para os Balcãs. Nesta mesma época as comunidades neolíticas originárias do Oriente Próximo passaram para uma fase conhecida como Calcolítica, que corresponde ao uso simultâneo de instrumentos de cobre e de pedra. (MACEVEDY, 1967)

O trabalho do cobre, permaneceu confinado no Oriente Próximo por 2000 anos depois de sua descoberta e, durante este período (6º e o 5º milênios A.C.), o limite geográfico de utilização das técnicas neolíticas, parece ter sido igualmente estático. Mas por volta de 4500 A.C. verificou-se uma expansão da cultura neolítica em dois pontos: um da Palestina para o Egito e a Costa Norte da África e, o outro, em direção ao Baixo Danúbio, na Europa Central. (mapa 1)

Embora as técnicas agrícolas neolíticas tenham provocado saltos quantitativos na população, estes só foram efetivamente observados onde o solo era mais fértil. Assim, no III milênio A.C., os focos de civilização à face da Terra limitavam-se a três regiões bem definidas: o vale inferior do rio Nilo, os baixos cursos do rios Tigre e Eufrates e o curso médio inferior do rio Indo.¹ (mapa 2)

1 O termo "civilização " aqui empregado pretende definir um estágio de desenvolvimento da vida humana onde a escrita tem largo uso, as artes e ciências alcançaram certo grau de adiantamento e as instituições políticas, sociais e econômicas se desenvolveram o suficiente para resolver pelo ao menos alguns problemas de ordem, segurança e eficiência com que se defronta uma sociedade complexa.

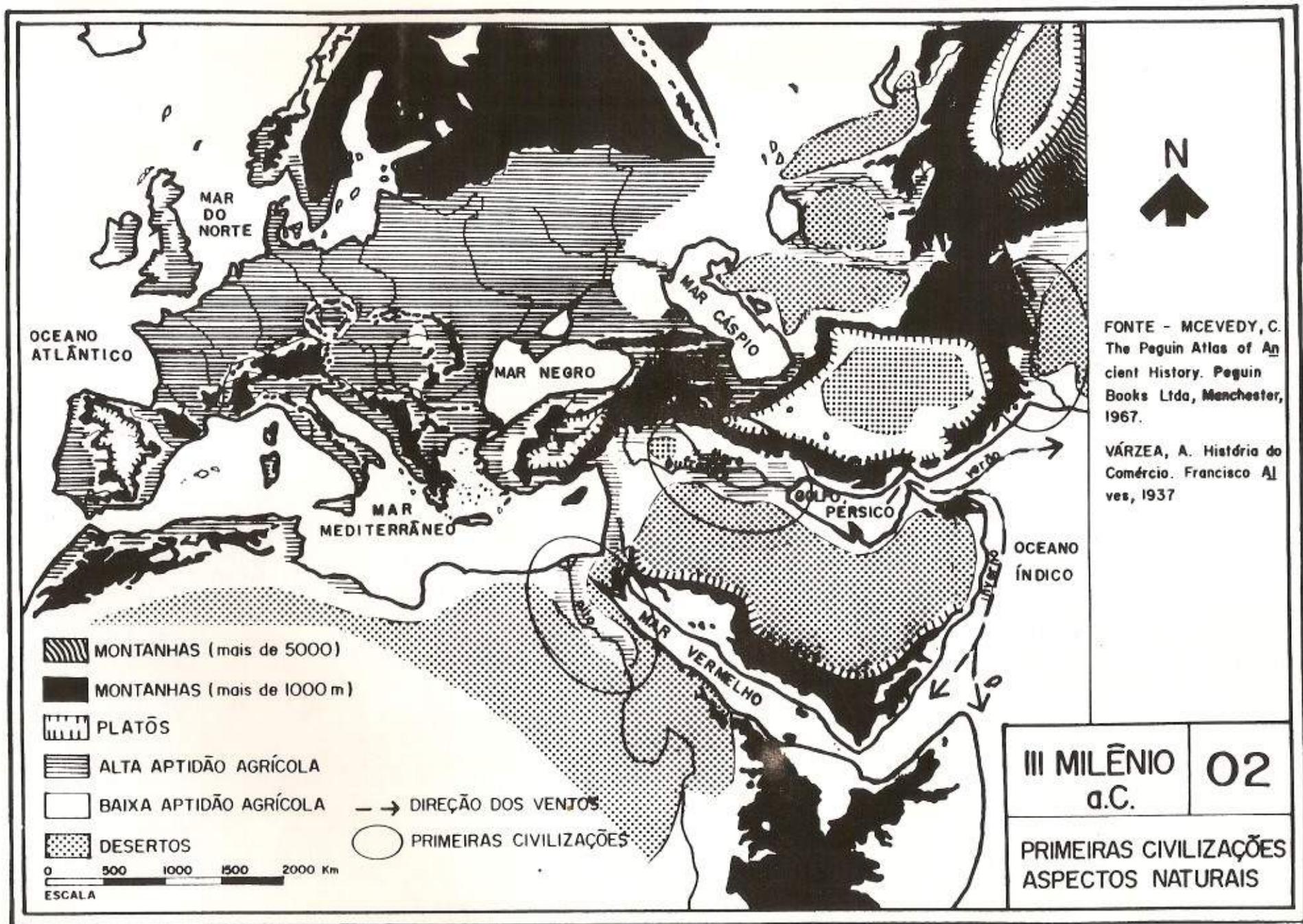


FONTE - MCEVEDY, C.
 The Penguin Atlas of
 Ancient History. Penguin
 Books Ltda, Manchester
 1967.

- LIMITE DAS CULTURAS CALCOLÍTICAS - 4500 AC.
- - - LIMITE DA UTILIZAÇÃO DO COBRE - 2750 AC.
- LIMITE DAS TÉCNICAS NEOLÍTICAS - 4500 AC.
- · - · - LIMITE DAS TÉCNICAS NEOLÍTICAS - 2250 AC.

0 500 1000 1500 2000
 ESCALA KM

4500 a.C.	OI
2750 a.C.	
CULTURAS NEOLÍTICAS	
IDADE DO COBRE	



1.1. O VALE DOS RIOS (III milênio A.C.)

Essas regiões, devido às suas condições geográficas, fisiográficas e climáticas, mostraram-se propícias ao desenvolvimento revolucionário e contribuíram com matérias primas para descobertas decisivas. Todas elas apresentavam clima desértico mas possuíam solos férteis nas áreas lindeiras aos respectivos rios. Além da possibilidade da produção constante de alimentos através da irrigação, o rio proporcionava um caminho móvel pelo qual até as cargas mais pesadas podiam ser transportadas, facilitando as comunicações, tornando possível o intercâmbio de conhecimentos e a reunião de materiais essenciais. Por outro lado, o deserto em si, representava uma defesa natural que dificultava o acesso a tribos invasoras.

A procura do minério de cobre, escasso nestas regiões, acabou por provocar a necessidade de importação do produto demandando a organização de um abastecimento regular. Na realidade, este comércio já não era um comércio de produtos de luxo, passando a suprir determinadas necessidades, criando então uma relação de dependência. A satisfação desta necessidade obrigaria a geração de excedentes na produção para garantir a possibilidade de troca, isto é, da comercialização.

Assim, sendo o comércio na Antiguidade, pelo menos no que se relacionava às mercadorias baratas e populares, principalmente fluvial e marítimo, foram nos vales dos rios, ou próximo à saída para o mar, que as aldeias da Idade do Cobre se estabeleceram, e aí, transformaram-se nas cidades da Idade do Bronze. (CHILDE, 1966)

Estando o minério de cobre frequentemente associado ao do estanho, tudo conspirou para a descoberta do bronze, liga de metal formada pela fundição destes dois metais. Mais abundante e mais compacto que o ouro, mais forte que o estanho e mais resistente do que o cobre, o bronze passou a ser o preferido para a fabricação de objetos, tornando dominadoras e melhor equipadas para a vida, aquelas comunidades que podiam e sabiam empregá-lo como armas e instrumentos.

A Idade do Bronze foi aquela em que a humanidade viu suas condições de vida profundamente modificadas pelo desenvolvimento da indústria metalúrgica. O caminho percorrido pela aprendizagem do uso e fabricação do metal foi longo requerendo avanços também na arte de comercializar e na organização social. Foi ainda um período de contatos incessantes, tanto amigáveis como guerreiros e violentos. (BRIARD, 1959)

Ao se observar a localização e as funções das cidades da Idade do Bronze, iremos notar sua proximidade às vias de penetração (grandes rios), ligadas à função terciária (administrativa, religiosa e comercial), sendo a função comercial, a atividade básica das maiores cidades.

No caso do Rio Nilo, a ocupação só aconteceu efetivamente a partir de Edfu, após a 1ª catarata onde o rio já deixou a Baixa Núbia e entrou no Egito, passando a ser navegável até o Mediterrâneo. Neste trecho o rio passava a correr entre áreas de rico solo aluvial, limitadas de ambos os lados por um deserto árido. Foi às suas margens que se desenvolveram as principais cidades egípcias exercendo funções religiosas, militares e comerciais. (mapa 3)

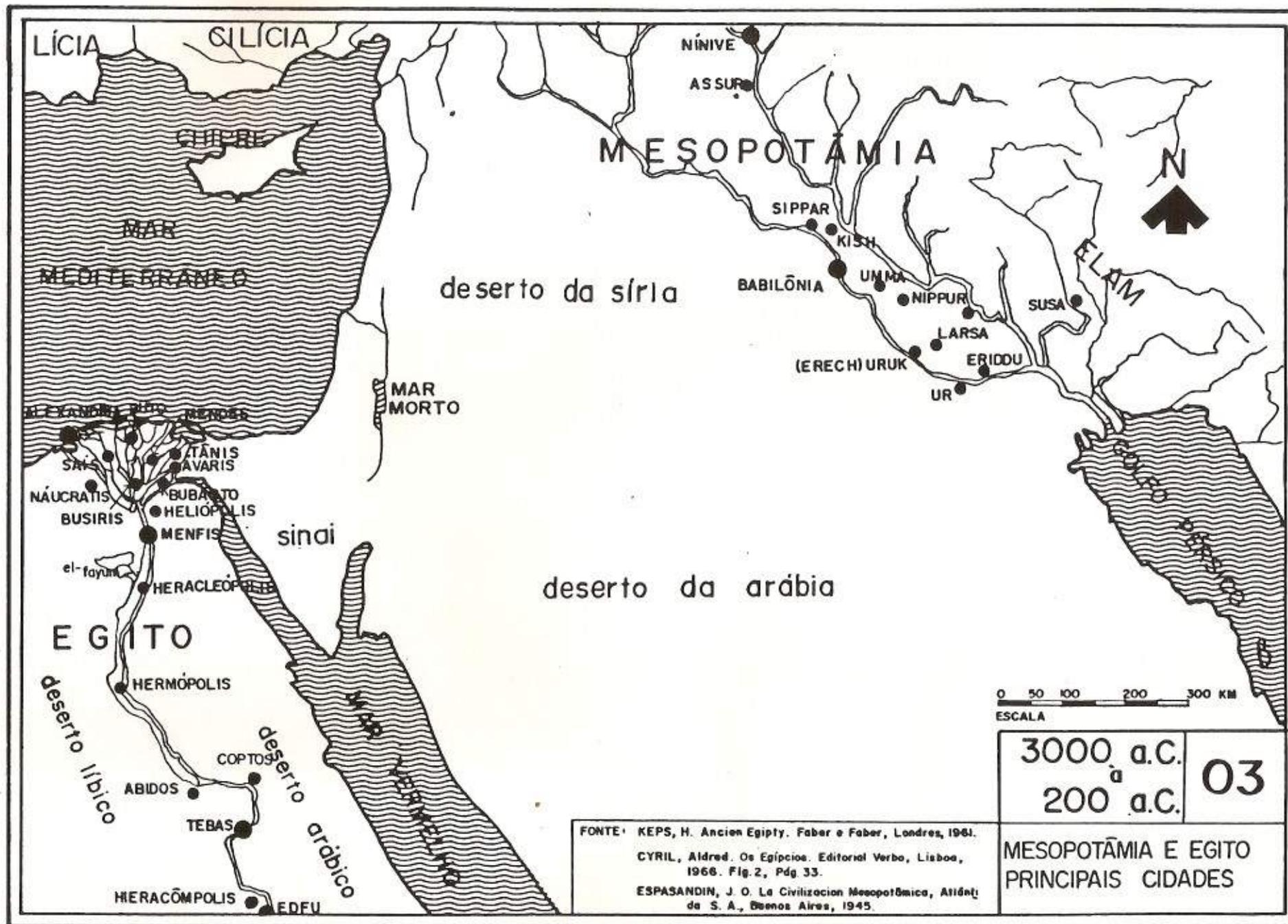
A primeira cidade Egípcia a se destacar foi Mênfis, como Capital do Egito unificado a partir de 2800 A.C.. Possuía uma localização mais central, destacando-se por suas funções administrativa, religiosa e comercial, onde toda a espécie de artefatos eram aí comercializados. (BURNS, 1965)

No caso da Mesopotâmia, acusaram-se duas vias mercantis importantes: uma delas subia o vale do Eufrates atingindo as praias do Mediterrâneo na Síria e, a outra, remontava o vale do Tigre e ganhava a região do Cáucaso, sendo neste percurso que se desenvolveram suas grandes cidades. (mapa 3)

Na Mesopotâmia distinguiam-se duas regiões; a do sul denominada Suméria que brilhou primeiramente, devido à sua proximidade com o Golfo Pérsico; e a do norte denominada Acad, destacando-se num segundo momento, devido a sua proximidade com o Mediterrâneo, para onde convergiria todo o dinamismo da Civilização Antiga.

Dentre as cidades Sumerianas do Baixo Eufrates destacou-se, por sua atividade econômica, Eriddu, a beira do Golfo Pérsico. Sua população não participava apenas da vida fluvial e agrícola, mas também das atividades marítimas, construindo canoas próprias para enfrentar o mar, tendo sido pioneiros na navegação comercial de cabotagem. O sítio de Eriddu, considerado como ponto de partida da colonização sumeriana, encontra-se hoje a mais de 200 Km da desembocadura do rio no Golfo Pérsico. (VARZEA, 1937)

A existência de monções (ventos periódicos), que sopravam em direções diferentes nos dois semestres do ano, facilitavam a navegação. Assim, no estio, os barcos de Eriddu encontravam facilidades para deslizar ao longo do litoral Persa e Afgão chegando até a Índia. Na estação fria encontravam maior facilidade em contornar as costas da Arábia, em direção à África. Este fato representou o início do comércio marítimo sistematizado, ligando focos culturais da Mesopotâmia, do Elam (Irã) e do Sind (Índia). Além destas ligações os canoeiros de Eriddu mantinham intercâmbio de



0 50 100 200 300 KM
ESCALA

3000 a.C.	03
200 a.C.	

FONTE: KEPS, H. Ancien Egipto. Faber e Faber, Londres, 1961.
CYRIL, Aldred. Os Egípcios. Editorial Verbo, Lisboa, 1966. Fig. 2, Pág. 33.
ESPASANDIN, J. O. La Civilizacion Mesopotômica, Atlântida S. A., Buenos Aires, 1945.

MESOPOTÂMIA E EGITO
PRINCIPAIS CIDADES

mercadorias com outras cidades sumerianas, subindo o curso do Eufrates e do Tigre em barcos de encurvada proa. (VARZEA, 1937)

1.2. O MAR EGEO (II milênio A.C.)

No entanto, foi durante o II milênio A.C. que as relações comerciais se intensificaram, entre as primeiras civilizações², e entre os três novos focos de civilização que se destacaram no período: o mundo Egeu compreendendo a ilha de Creta, a Grécia Continental e a parte Ocidental da Anatólia (mapa 4); o mundo Hitita, em pleno interior da Anatólia, na atual Turquia, (mapa 4); e o mundo Chinês na bacia do rio Amarelo ou Hoang-ô.

Nesta época o desenvolvimento de novas áreas, não se restringira apenas aos vales de rios, passando o Mediterrâneo, ou parte dele, a ser o centro das atenções da humanidade.

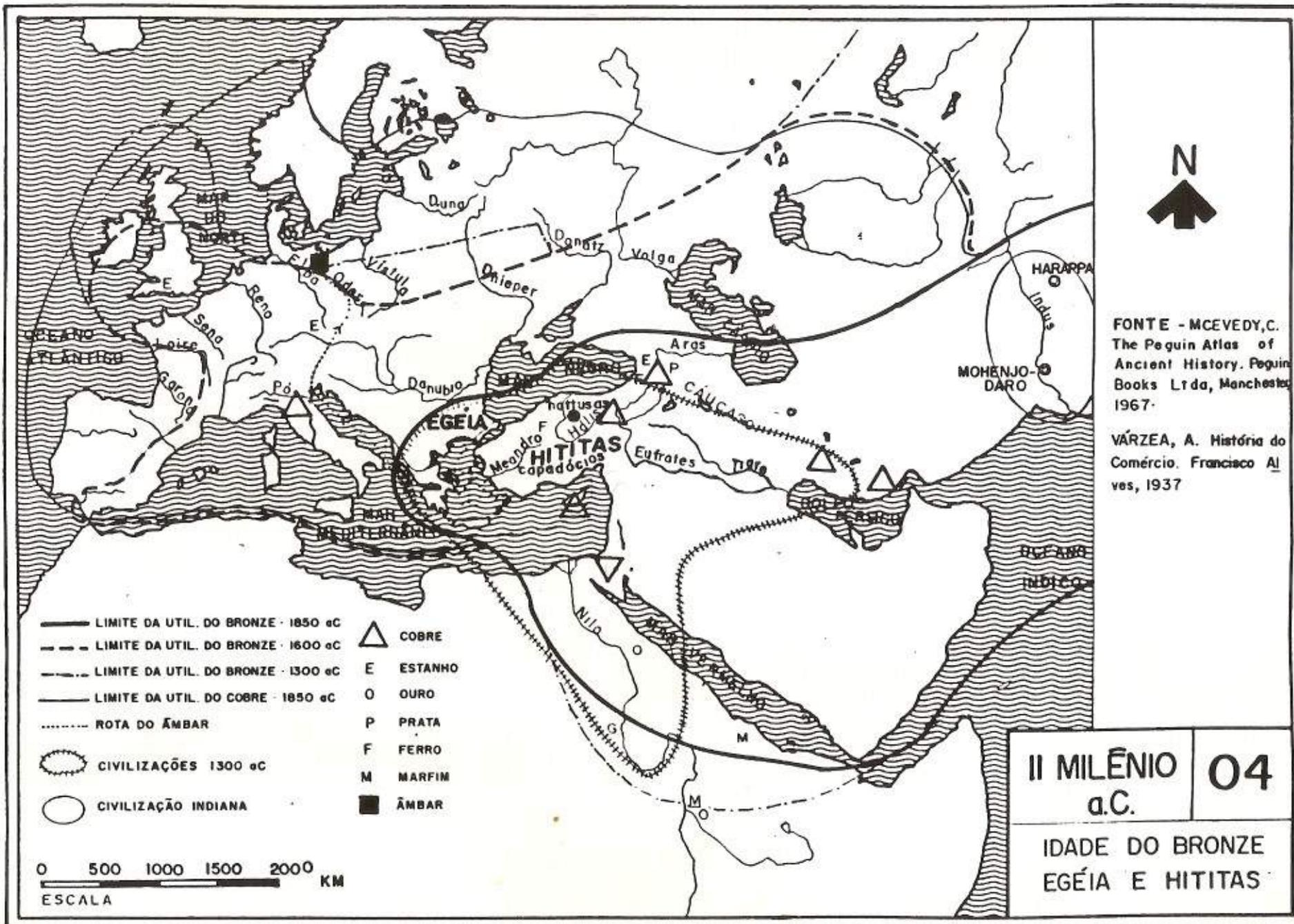
Várias podem ter sido as causas da exploração primitiva do Mediterrâneo: a limitação do território, como no caso das ilhas; a limitação de terras férteis e a pobreza da terra natal, ambas levando à emigração; a procura de metais, pois as regiões civilizadas não possuíam grandes concentrações de cobre e estanho; e, eventualmente, o espírito de aventura imbuídos pela procura de novos produtos.

No impeto de satisfazer tais necessidades, a posição estratégica em relação ao tráfego marítimo e, a existência dos materiais necessários ao desenvolvimento da construção naval, capazes de responder satisfatoriamente às exigências comerciais, cujas relações se intensificavam neste milênio, selecionaram determinadas áreas que passaram a se destacar.

A civilização Egéia conheceu três períodos caracterizados pela troca de liderança sobre o mar Egeu.

O primeiro deles sob o comando dos Cretenses, surgiu na Costa da Sicília (parte sul da Anatólia), sobre o

² O oásis egípcio, durante o II Milênio A.C., entrou em contato com ricos focos econômicos da Ásia, atuando no Mediterrâneo e Mar Vermelho, sendo da época de Ramsés II a idéia da abertura de um canal entre estes dois mares.



FONTE - MCEVEDY, C.
The Penguin Atlas of
Ancient History. Penguin
Books Ltda, Manchester
1967.

VÁRZEA, A. História do
Comércio. Francisco Al
ves, 1937

II MILÊNIO
a.C. 04

IDADE DO BRONZE
EGÉIA E HITITAS

Mediterrâneo , expandiu-se até a Cária ³ , atingindo grandes ilhas como Chipre e Creta; a segunda aconteceu na parte Ocidental da Anatólia (Asia Menor); e, a terceira ocupou a Grécia Continental.(mapa 5)(AZEVEDO, 1965)

A posição geográfica da ilha de Creta entre o Egito, Asia e Grécia continental; a existência de materiais para a construção naval; e, a conjunção de ventos e correntes marítimas desenvolveram a atividade de comércio através do transporte de mercadorias e as cidades surgiram onde havia a possibilidade de instalação de um porto.(BURNS, 1965)

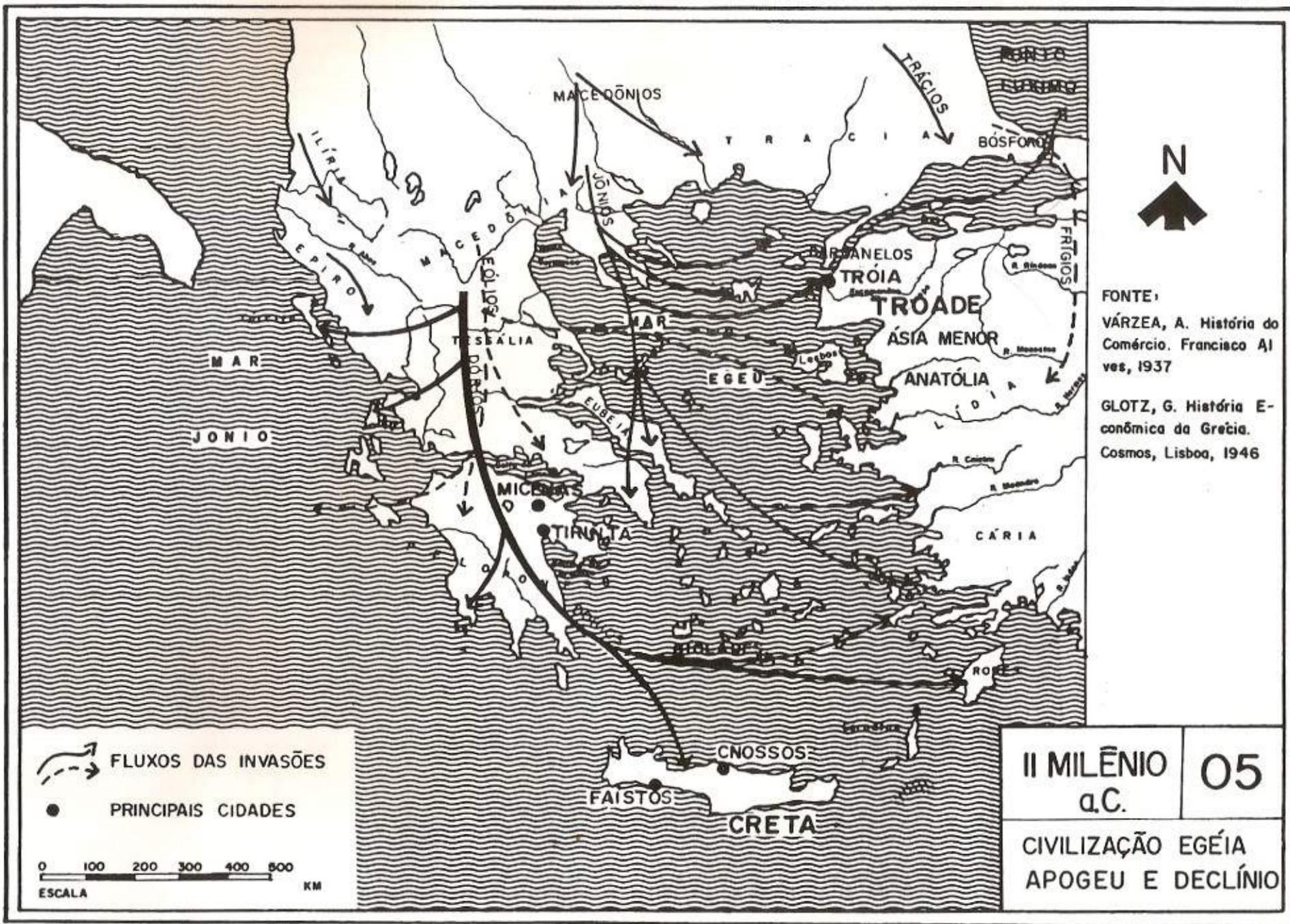
O crescimento da população e a limitação do solo, embora fértil, como no caso de Creta, levaram a emigração e a especialização de produtos para a exportação (vinhas e oliveiras), sendo que Creta se caracterizou como uma civilização industrial e comercial.⁴

A proporção que o domínio de Creta sobre o Império Egeu enfraquecia, uma outra cidade, Troya, ganhava importância como potência comercial marítima, dominando toda a região de seu entorno, que passou a ser conhecida como Troade. Localizada na região do mar de Mármara e dos estreitos de Dardanelos e Bosphoro, Troya (antiga Hyssarlik), era sede de tráfego marítimo intenso, pois por ali transitavam não somente o comércio marítimo dos Egeus como aquele dos Capadóci⁵ , constituindo-se numa cidade fortaleza que vigiava este tráfego.(mapa 5)

3 A Costa da Cária apresenta cordões de ilhas que são partes elevadas emergidas das cadeias montanhosa que unem a península da Grécia A península da Asia Menor através do Mar Egeu. Ampliando a sua ocupação de ilha em ilha, os nautas pescadores da Sicília e da Cária foram dilatando o povoamento marujo para oeste, pelo arquipélago das Cyclades, atingindo grandes ilhas como Chipre e Creta que eram de grande auxílio para se atingir o Egito.(mapa 5)

4 Na civilização Egéia destacaram-se, ao norte a cidade de Cnossos, devido sem duvida, à sua posição central no domínio do mar Egeu ; e ao sul, a de Faístos (Phaestos). (mapa 5) (BRIARD, 1959)

5 A civilização dos Capadóci⁵ florescera por volta de 2500 A.C., imediatamente a oeste do alto curso do Eufrates, no interior da Anatólia. Os Capadóci⁵ foram os grandes rivais dos Egeus na metalurgia por habitarem planalto rico em minérios, iniciando o uso de barras de metais com pesos determinados que serviam de intermediárias nas permutas mercantis. Devido a sua localização entre o mundo Mesopotâmico e o mundo Egeu, os Capadóci⁵ desempenharam brilhante papel comercial.(VARZEA, 1937)



FONTE:
 VÁRZEA, A. História do Comércio. Francisco Alves, 1937
 GLOTZ, G. História Económica da Grécia. Cosmos, Lisboa, 1946

II MILÊNIO a.C.	05
CIVILIZAÇÃO EGÉIA APOGEU E DECLÍNIO	

Na Grécia continental (mapa 5), a terceira liderança da civilização Egéia esteve capitaneada por Micenas que possuía também, uma posição estratégica, do ponto de vista locacional, controlando o istmo de Corinto e situada num platô facilmente defensável. Outra grande cidade destacou-se neste período, Tirynthe (Tirinta), alongada para o mar e funcionando como base para expedições marítimas. (BRIARD, 1959)

O comércio micênico possuía um caráter bastante popular, sendo sua cerâmica exportada em massa para Tróia, costas sudoeste da Ásia Menor, Síria, Palestina e Egito. Pelo Ocidente chegou à Sicília e à Itália meridional. Orientava-se principalmente para a Europa bárbara (Macedônia e Sicília), chegando até o sul da Inglaterra (em busca do estanho da Cornualha e do ouro da Irlanda), e à Dinamarca (âmbar da Jutlândia). Os micênicos estabeleceram colônias em Chipre e nas Costas adjacentes da Ásia. Exatamente em frente à Costa Síria, em Ugarit surgiram como prósperos mercadores, radicados pacificamente numa cidade Fenícia. (CHILDE, 1966).

Ao mesmo tempo em que a civilização Egéia perdia cidades, colônias e mercados para os Frígios, Lídios e Aqueus, na Ásia Menor, os Jônios Eólios e Dórios, que conheciam o ferro e o introduziram na Grécia, davam fim à civilização micênica por volta do século 1000 A.C. no sudeste da península Balcânica (mapa 5). Estes invasores constituíram-se nos representantes da futura civilização grega. Já no sudeste e ao sul as transações com a Ásia e o Egito realizadas pelos Egeus lhes foram arrebatadas pelos Fenícios, que juntamente com os Gregos passaram a brilhar a partir do I milênio A.C.

A outra civilização que se sobressaiu no II milênio A.C. foi a dos Hititas, primeira civilização a tomar o lugar dos Capadóci⁶ no planalto da Ásia Menor. (mapa 4)

A civilização dos Hititas teve por eixo o vale do rio Halys, às margens do qual localizava-se a sua Capital Hattusas. Destacaram-se como notáveis metalurgistas, lançando uma novidade de grande repercussão industrial, a siderurgia, sendo que a utilização do ferro iria revolucionar todos os centros de cultura.

Equipados com armas de ferro, os exércitos dos reis hititas triunfaram nas competições militares contra as demais potências da época, estendendo o seu poderio até o vale do Eufrates e à Síria.

Alcançou então, grande prestígio político em decorrência de uma economia que se tornara vanguardeira na

⁶ Ver nota 5

indústria pesada e que transformara o vale do Rio Halys num poderoso império comercial. (VARZEA, 1937)

Assim as águas da civilização, durante o II Milênio A.C., haviam se reunido num único e vasto lago, do Tigre até o Nilo e do Adriático e da costa do Mar Negro até o Golfo Pérsico. Dentro deste reservatório, as correntes fluíam livremente em todas as direções.

Mas, o período de transição do Bronze Médio para o Bronze Final (1300 a 1200 AC.) foi marcado por grandes e renomadas incursões bárbaras que ameaçaram o mundo civilizado com o caos até a Idade do Ferro, e mergulharam no analfabetismo os postos mais avançados da civilização: Península Balcânica (Grécia) e Ásia menor.

1.3. O MEDITERREANEO (I milênio A.C.)

Como ocorre frequentemente, o declínio de uma cultura marca a gênese de sua sucessora. Assim a queda do Império Hitita, em princípio de século XII A.C., 300 anos após o início da utilização do ferro (1500 A.C.), foi a causa imediata da difusão de sua tecnologia. Tradicionalmente, os trabalhadores do ferro mais antigos praticavam sua arte nas terras vizinhas à costa do Mar Negro. (GRAHANE, 1962)

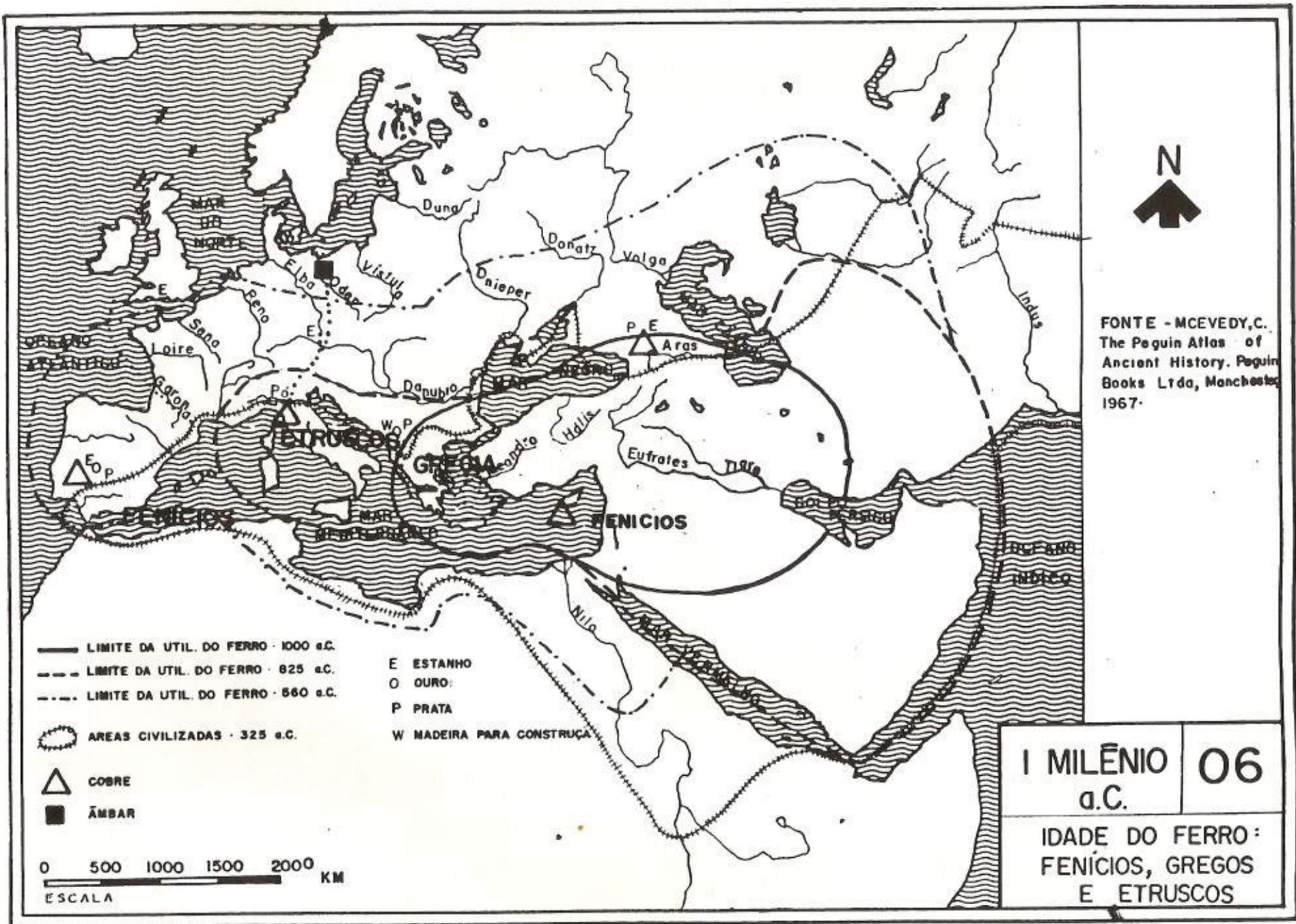
Essa difusão permitiu que alguns povos, equipados precocemente com armas e instrumentos de ferro, submetessem as civilizações e culturas menos preparadas.

Assim aconteceu com os Assírios que dominaram a Mesopotâmia e o Egito; com os Dórios que derrotaram os micênicos; com os fenícios que conseguiram impor seu domínio sobre o Mar Egeu, dentre outros.

Os Fenícios representam a civilização que passou a dominar o mar Egeu e o Mediterrâneo no final do II Milênio A.C., depois do desmoronamento do poder de Creta. O horizonte geográfico dos Fenícios foi um dos mais vastos do mundo antigo. (mapa 6)

Este povo estabeleceu-se na estreita faixa de terra compreendida entre o Líbano e o mar Mediterrâneo, onde haviam excelentes condições de ancoragem e ótimos materiais para a construção de barcos (cedro do Líbano), daí o mar passar a ser o campo natural de suas atividades.

Entre 1400 e 1000 A.C. as aldeias aí formadas transformaram-se em prósperas e ricas cidades industriais, algumas delas célebres na antiguidade, Byblos, Sidon e Tiro.



FONTE - MCEVEDY, C.
 The Penguin Atlas of
 Ancient History. Penguin
 Books Ltda, Manchester,
 1967.

— LIMITE DA UTIL. DO FERRO · 1000 a.C.
 - - - LIMITE DA UTIL. DO FERRO · 825 a.C.
 · · · LIMITE DA UTIL. DO FERRO · 660 a.C.
 ○ AREAS CIVILIZADAS · 325 a.C.

△ COBRE
 ■ ÁMBAR

E ESTANHO
 O OURO
 P PRATA
 W MADEIRA PARA CONSTRUÇÃO

0 500 1000 1500 2000 KM
 ESCALA

I MILÊNIO 06
 a.C.

IDADE DO FERRO:
 FENICIOS, GREGOS
 E ETRUSCOS

Nas andanças pelos mares, os Fenícios acabaram por fundar inúmeras colônias, que representavam entrepostos comerciais e constituíam-se, geralmente, de pequeno local fortificado, santuário e depósito de mercadorias. Tais colônias espalharam-se pela bacia do Mediterrâneo: em Chipre, Rodes, na Sicília ocidental, em Malta, na Sardenha Meridional e nas Baleares. Comerciarão também, com localidades situadas no Mar Negro e fixaram-se ao Norte da África, onde fundaram as colônias de Útica e Cartago, esta última fundada por volta de 814 A.C..(mapa 7)

Tendo atravessado o estreito de Gibraltar onde fundaram Cadiz, (na costa da Península Ibérica centro da próspera região de Tartesso, país da prata), colocaram as quilhas no Atlântico. Subindo ao longo da Europa, alcançaram a Inglaterra onde exploraram as minas de cobre do Devon e da Cornualha. A colônia de Cadiz foi um foco ativo de navegação e pesca a oeste de Gibraltar, enquanto que no interior, na parte sul da Península Ibérica, exploraram as riquezas metalíferas da Andaluzia e de Serra Morena. Das costas desta última traziam o estanho, indispensável para a fabricação do Bronze.(GRAHANE, 1962)

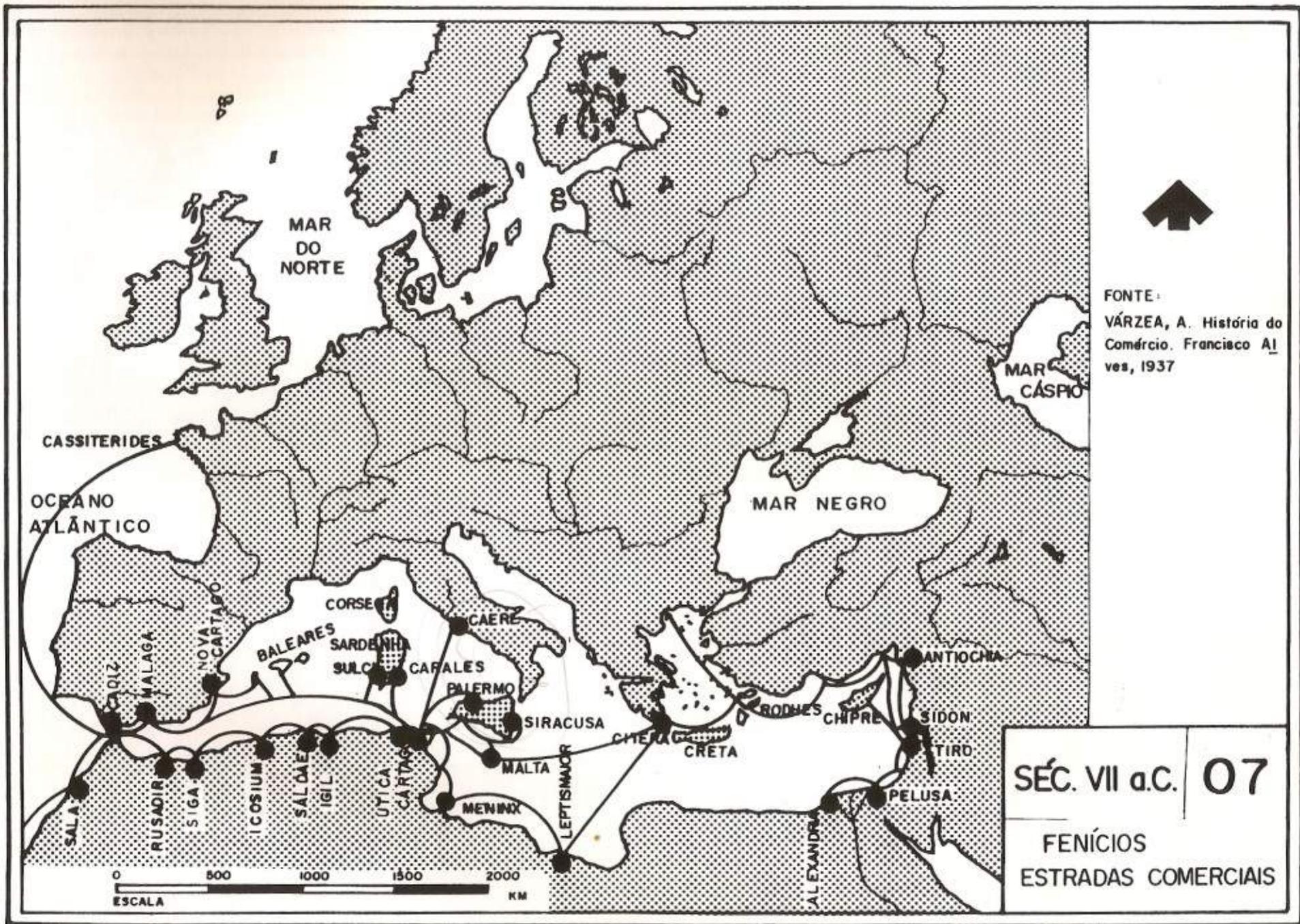
Cartago gozando de excelente situação, porque ficava no ponto em que se comunicam as bacias oriental e ocidental do Mediterrâneo, transformou-se numa verdadeira metrópole no tempo em que os Fenícios caíram sob a suzerania dos grandes Impérios da Ásia Anterior(Assírios e Caldeus), para os quais funcionaram como uma verdadeira companhia de navegação. Cartago encontrava-se numa região de grandes recursos agrícolas e pastoris (mapa 2), onde desenvolveram plantações de cereais e frutas, incluindo as tâmaras, e onde criavam gado e cavalos para montaria e para guerra. Transformaram-se nos fazendeiros mais competentes da antiguidade, e davam muita atenção à agronomia.

Mas, as atividades mais importantes de Cartago estiveram relacionadas à navegação, isto é ao comércio marítimo e à pesca, principalmente do atum que iam buscar além do estreito de Gibraltar.

Quando Cartago passou a ocupar o lugar de Sidon e Tiro, teriam, os fenícios, frequentado as Ilhas Afortunadas, (Canárias e Madeira), e talvez o arquipélago dos Açores, por volta de 320 A.C.(AZEVEDO, 1965)

Estritamente mercantis, e necessitando de braços para as suas indústrias e para os seus navios, foram grandes mercadores de escravos, mercadoria esta que lhes permitiu acumular grandes riquezas.

Por volta de 1200 A.C. outro povo se destacaria: os gregos. Estes haviam ocupado grande parte da península Balcânica e umas poucas localidades espalhadas ao longo da



FONTE:
 VÁRZEA, A. História do
 Comércio. Francisco Al
 ves, 1937



costa, ocupação esta realizada através de uma série de invasões bárbaras. (mapa 5)

Os Jônios, Eólios e Dórios constituíram o povo a que chamamos de gregos, e que davam a si mesmo o nome de Helenos, reduzindo os Egeus à Ilha de Creta e às ilhas do mar arquipélago.

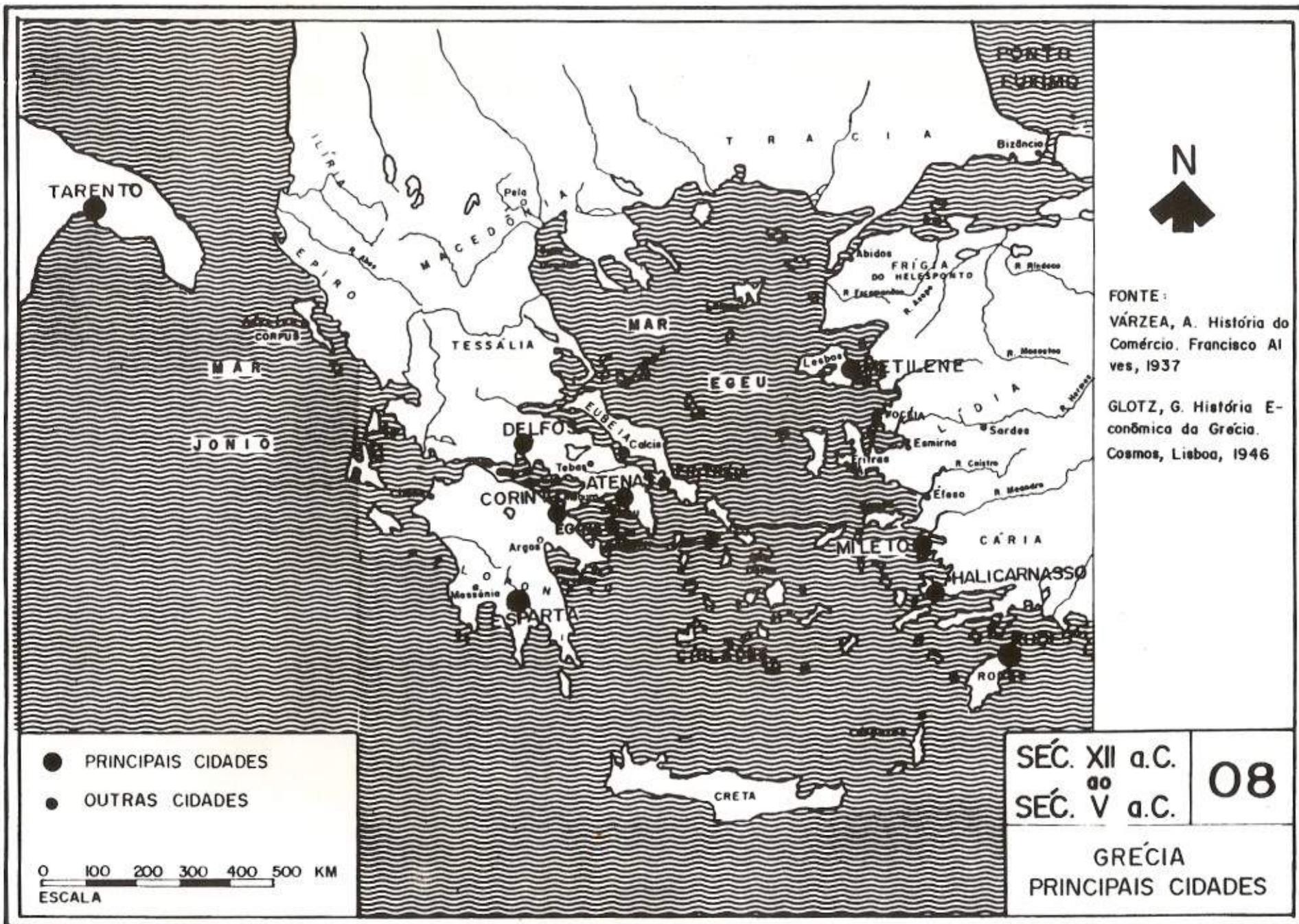
Prosseguindo em sua conquista pelos cordões de ilhas que ligam a Grécia à Asia Menor, os Jônios, cuja capital foi Atenas, ocuparam a Troade, os estreitos que ligam o mar de Mármara ao Mediterrâneo e ao mar Negro, indo estabelecer-se nas costas da Lídia e fazendo brilhar a cidade de Mileto. Os Eólios, cuja Capital foi Delfos, vieram se estabelecer nas costas da Anatólia fazendo brilhar a cidade de Metilene. Os Dórios, com Capital em Esparta, tendo Corinto como intermediária, tomaram Creta, Rhodes e na Costa Asiática da Cária levantaram Halicarnasso. (mapas 5 e 8)

Os gregos da Idade do Ferro não tiveram que criar milagrosamente, da pura barbárie, as bases técnicas das ciências, da economia e da arte clássicas, pois não destruíram totalmente a cultura minóico-micênica. Em conjunto, as realizações substanciais da Idade do Bronze salvaram-se, e a recuperação iniciou-se a partir do ano 1000 A.C.

Tão grande foi o sucesso obtido no mar pelos helenos, sobre os tradicionais dominadores do Mediterrâneo, que marcou o início da expansão marítima dos gregos, convertidos de pastores e agricultores em industriais, comerciantes e nautas. Essa expansão geográfica ficou conhecida como a Diáspora, e durou de 1200 a 600 A.C..

Vários fatores podem ser apontados como causas desta expansão: a superpopulação, que caracterizou a chamada Idade Média Grega; as invasões dóricas iniciadas por volta de 1250 A.C. e que trouxeram consigo o uso do Ferro; a escassez de terras férteis, tendo em vista que a Grécia caracteriza-se por montanhas mais ou menos estéreis, e pequenas extensões de planícies férteis, insuficiente para comportar grandes densidades populacionais; o espírito de aventura; a ambição por riquezas, particularmente numa época em que a guerra de corso e o comércio marítimo favoreciam o enriquecimento fácil; o recorte do litoral e a abundância de ancoadouros naturais; a proximidade de arquipélagos que se espalham pelo mar Egeu; a existência de ventos favoráveis à navegação à vela; e a limpidez da atmosfera do Mediterrâneo. (AZEVEDO, 1965)

Em 800 A.C. os gregos iniciaram a colonização da Africa do Norte através de Náucratis localizada à oeste do delta do Nilo, donde recebiam as riquezas do Egito, Arabia e India; e de Cirene na Líbia, que permitia o contato com as terras



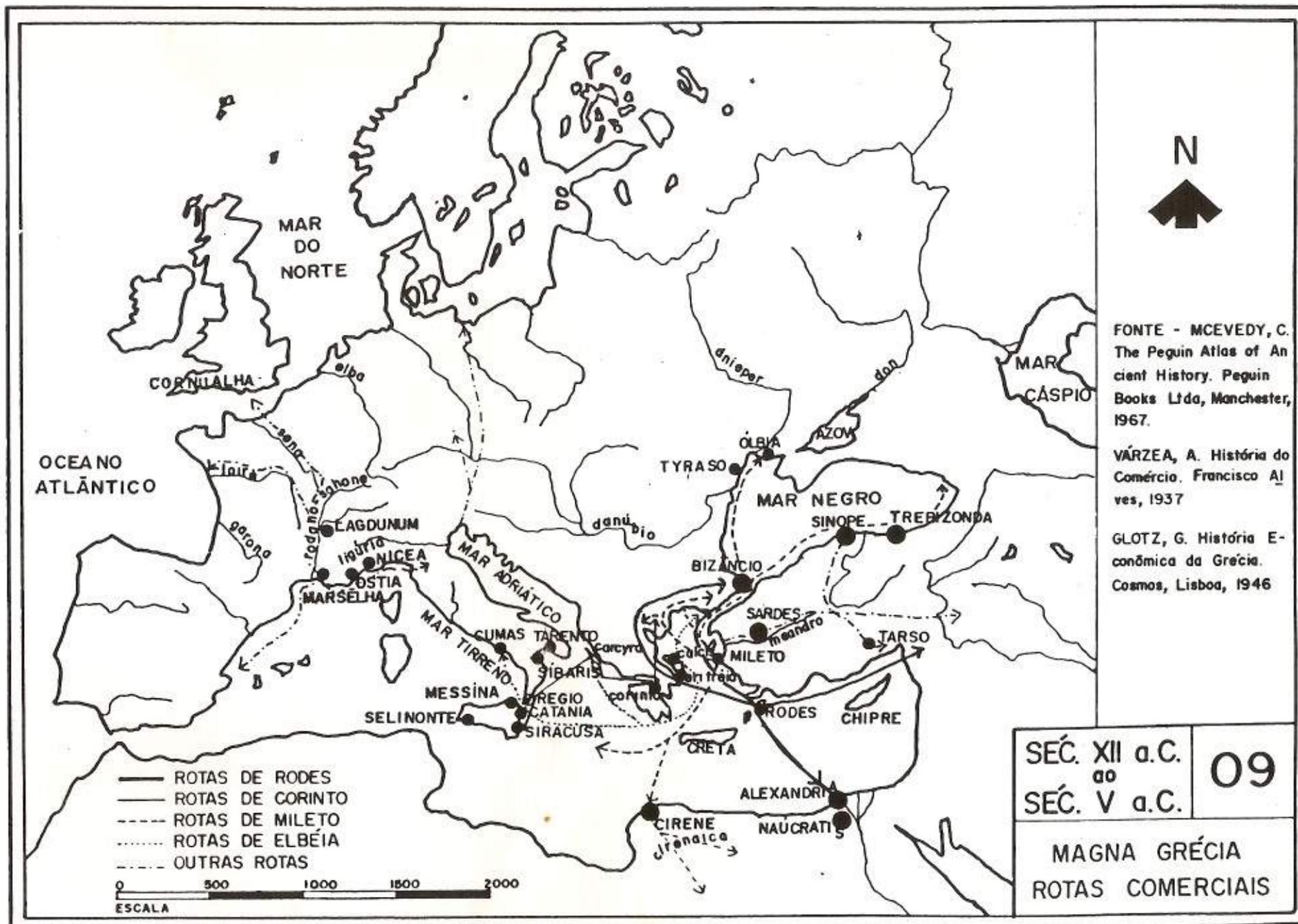
FONTE:
 VÁRZEA, A. História do
 Comércio. Francisco Al
 ves, 1937
 GLOTZ, G. História E-
 conômica da Grécia.
 Cosmos, Lisboa, 1946

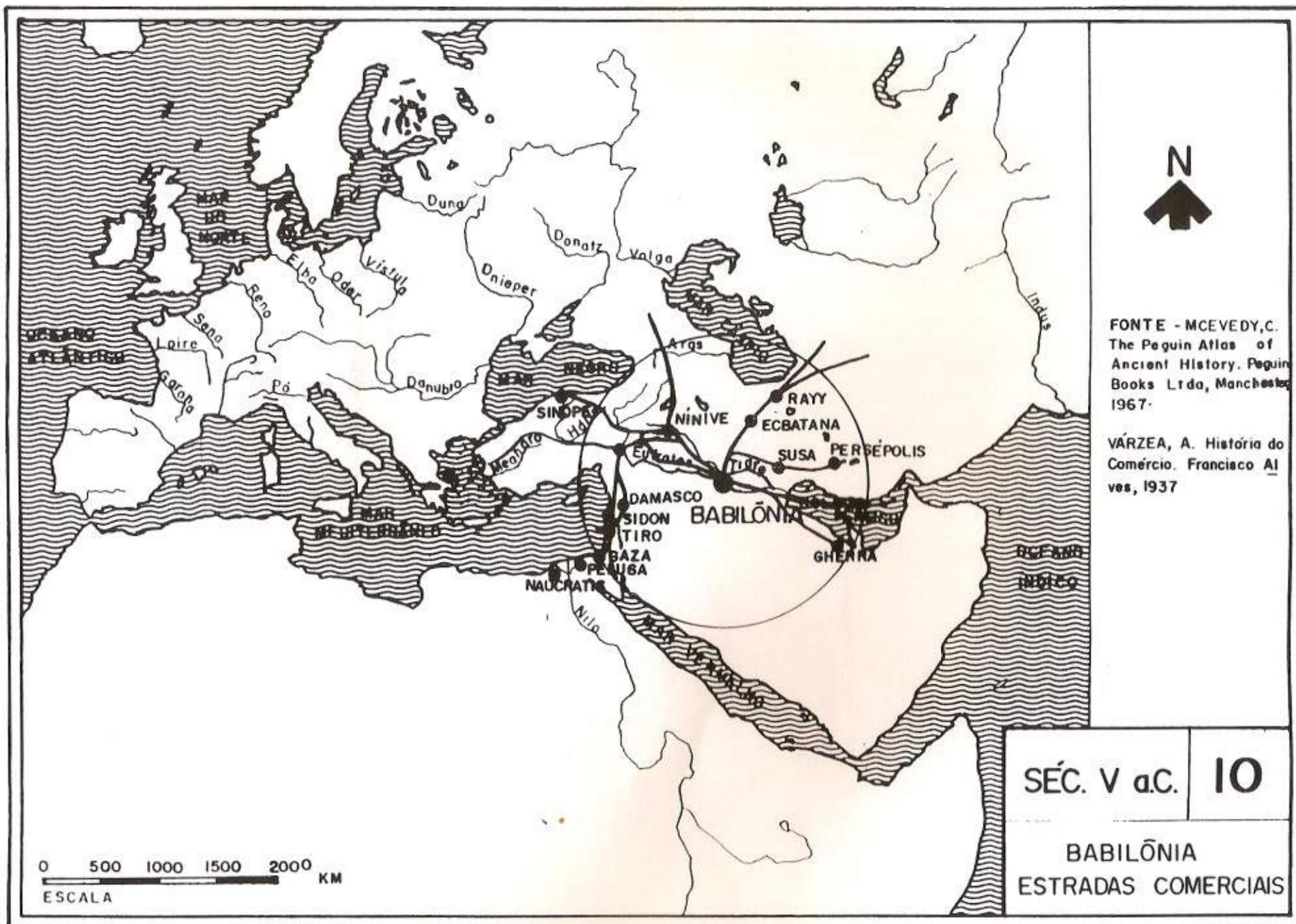
férteis da Cirenaica. Pela Cirenaica os gregos entraram em relações diretas com a África para onde convergiam duas linhas de caravanas; uma vinha do Egito e a outra do Sudão. (mapa 9)

O comércio grego manteve-se também por muito tempo na dependência da Lídia, onde brilhou Sardes como grande entreposto do Oriente e donde partiam estradas que conduziam de Sinope a Tarso e de Sardes ao Eufrates ⁷. Por estes caminhos estavam instalados caravançarais (abrigo gratuito para caravanas no Oriente Médio) que serviam ao mesmo tempo de castelos, estalagens e bazares.

Em seguida triunfou Mileto por onde, com apoio dos reis Lídios, os Jônios podiam receber livremente as mercadorias de Sardes, frequentar pessoalmente as estalagens e seguir caminho para a Babilônia. Os Jônios foram os senhores do comércio helênico, tanto pela sua superioridade

⁷ Mas, o maior destaque entre as cidades da Mesopotâmia reservou-se para Babilônia. No final século VII A.C., com o desmoronamento do Império Assírio, Babilônia as margens do rio Eufrates, retirou a liderança de Ninive e assumiu novamente o papel de centro propulsor da economia da Ásia Anterior, impondo-se com ativo comércio comercial, tornando-se nessa época a maior cidade do mundo antigo. Chegou a ocupar uma superfície de 500 Km², com edificações de dois e três andares sendo que dela irradiavam importantes estradas comerciais. Tal era o volume de transações que ali ocorria, que nela consta o nome do banqueiro mais antigo que a história registrou. Por volta de 500 A.C., Babilônia destacou-se mais uma vez, como importante centro do Império Persa. Das estradas que dela partiam, uma seguia para o Golfo Pérsico onde se bifurcava, indo de um lado para Gherra, na costa da Arábia, e de outro para a Índia. Para o Oriente seguia a estrada que passava por Ecbatana bifurcando-se novamente, em direção à Ásia Central (Turquestão) e em direção ao rio Indus. Para o Norte seguia a estrada do vale do Tigre passando por Ninive, transpondo a cordilheira do Cáucaso e alcançando na Rússia os vales do Volga e Don. Para Oeste seguia importantíssima via, subindo o vale do Eufrates e atravessando toda a Ásia Menor até o Mar Egeu, passando pela movimentada praça comercial de Karquemish, onde ramificava-se em direção à Síria, passando por Damasco. Em direção ao sul ramificava-se novamente: uma estrada buscava o Mediterrâneo, atingindo pela navegação regular de cabotagem os portos de Naucrátis e Pelusa, no delta do Nilo, em cujo vale a circulação comercial seguia até o porto fluvial de Keptos, onde vinham ter as caravanas do interior da África; a outra estrada levava ao Porto de Myos Hormos, no Mar Vermelho. (VARZEA, 1937) (mapa 10)





FONTE - MCEVEDY, C.
 The Penguin Atlas of
 Ancient History. Penguin
 Books Ltda, Manchester,
 1967.

VÁRZEA, A. História do
 Comércio. Francisco Al
 ves, 1937

SÉC. V a.C. 10

BABILÔNIA
 ESTRADAS COMERCIAIS

artística, como pela sua experiência da navegação e pela sua atividade colonizadora. (AZEVEDO, 1965)

Mas em ponto algum o êxito comercial dos milésios, (habitantes de Mileto), foi tão completo como no ponto Euxino. Nas regiões do Mar Negro iam buscar: escravos, peixes, materiais para construção naval, rebanhos de cavalos, carneiros e cabritos, metais, especialmente, o ferro e o ouro, e o trigo. Em poucos séculos, cerca de 90 colônias foram fundadas nessa área por gente oriunda de Mileto entre as quais citam-se: Sinope, Trebizonda e Bizâncio. (mapa 9) (AZEVEDO, 1965)

No lado Oriental, Olbia (Nicolaiiev), no baixo curso do Dnieper, em terras da Ucrânia de hoje, fundada em 455 A.C., representou o episódio final da colonização grega às margens do Mar Negro, (então chamado de Ponto Euxino), em cuja entrada foi fundada Bizâncio por volta de 660 A.C.. Os trigais que os Citas cultivavam nas estepes ricas em solos negros, passaram a alimentar todo o comércio, graças às colônias situadas nas vizinhanças do mar Azov. O comércio do Trigo passou a não ter rival em terras do Mundo ocidental conhecido, chegando a abarrotar verdadeiras frotas de veleiros. (mapa 9) (AZEVEDO, 1965)

Por volta de 700 A.C. o maior foco comercial grego era Egina, na ilha do mesmo nome, em frente a Atenas, tendo chefiado a Liga Eretriana, formada para fazer frente à pirataria (mapa 8). Em 650 A.C. Egina dominou o Mar Egeu, sendo um dos três Estados de navegadores que possuíam o direito de comerciar em Naucrátis, no delta do Nilo. Foram também os primeiros mercadores europeus a lidarem com moeda cunhada, cuja cunhagem foi obra dos Lídios por volta de 700 A.C.

Na Grécia Ocidental, o comércio não atingira prontamente grande expressão. Em 1049 A.C. os gregos já haviam chegado à Itália peninsular, mas somente no século VII A.C., foi que a colonização grega aí chegou de fato. Nessa região, caracterizada por suas riquezas agrícolas (oliveiras, vinhas e trigo), surgiram vários núcleos coloniais como: Siracusa, Messina, Catânia, Síbaris, Tarento, Régio e Selinonte. Foi assim que surgiu a Magna Grécia, onde Siracusa brilhou sem competidores atingindo uma população de 1 milhão de habitantes, entre os séc. VIII e VII A.C. (mapa 9) (AZEVEDO, 1965)

Síbaris embora não tivesse porto próprio, conseguiu impor seus bons ofícios ao tráfico internacional graças a sua condição geográfica, pois precisamente na altura de Síbaris, a península adelga-se em istmo, onde organizou-se uma sistema de transporte permitindo a passagem do Mar Jônio ao Mar Tirreno, evitando-se assim uma longa e perigosa

viagem por navio. Este movimento de bens e pessoas, levou Sibaris a experimentar um período de grande prosperidade.

Cumas, um dos postos mais avançados do helenismo, destacou-se como intermediária na importação de produtos do Mediterrâneo Oriental para a Etrúria e o Lácio. Os etruscos, por sua vez, funcionaram como intermediários de povos mais distantes, e adotaram o alfabeto calcídico (de Cumas), transmitindo-o aos úmbrios e oscos. Durante este tempo sob a influência do comércio de Cumas, despertaram para a civilização as pequenas tribos de Roma.

Pelas duas Costas da Itália setentrional, pela Venécia e pela Ligúria, o comércio grego foi buscar as rotas que conduziam ao coração da barbárie.

Massília (Marselha) constituiu-se num marco da expansão para o Ocidente da Diáspora Grega, embora tenham os gregos instalado uma pequena base na Espanha. Massília localizava-se na encruzilhada de rotas marítimas, fluviais (Ródano), e terrestres, pois tiveram que abrir um caminho terrestre alternativo para o Atlântico, já que o caminho pelo mar estava-lhes barrado pelos etruscos e cartagineses. Desta forma conseguiram que afluíssem através de caravanas o estanho e âmbar que os marinheiros cartagineses iam buscar na Cornualha e na Foz do Elba. Desta forma os Gregos passaram a dispor de uma vasta área geográfica possuidora dos mais variados recursos econômicos o que garantiu-lhes amplo domínio sobre as transações comerciais. (mapa 9) (AZEVEDO, 1965)

Em meados do séc.V A.C. a luta econômica entre as cidades gregas e a neutralidade de Atenas passaram a atrair os navios do mundo inteiro para o Pireu, porto de Atenas, de onde partiam as grandes estradas marítimas conquistando a primazia em todos os mercados. (mapa 8)

A hegemonia de Atenas teve fim com a terrível luta de origem comercial, conhecida com a Guerra do Peloponeso contra Esparta, que durou de 431 a 404 A.C., e que consolidou o poder de Esparta sobre toda a Hélade (mapa 8) através da força militar.

1.4.A UNIDADE POLITICA DO MEDITERRANEO (séc. IV A.C. ao séc. V D.C.)

Entre 340 a 330 A.C. a civilização ocupava uma zona contínua de Estados alfabetizados, que se estendia do Atlântico ao Pacífico. A nova economia, até então posta em prática apenas no Mediterrâneo Oriental, chegava à Europa Atlântica e à Ásia Anterior, encontrando por fim no Império Romano, uma expressão política para a unidade que criava.

Este resultado foi obtido através de duas etapas. (CHILDE, 1966)

A primeira etapa refere-se aos feitos de Alexandre da Macedônia que em 338 A.C. conquistava toda a Grécia com exceção de Esparta. Em seguida partia para a conquista do Império Persa, como se fosse uma empresa em andamento, estabelecendo a economia da Pólis em todo o território conquistado. E, por volta de 324 A.C. todo o Oriente Próximo, do Indo ao Nilo, estava anexado à Grécia sob o domínio pessoal de um único homem.

A grande contribuição da unidade Macedônica esteve no campo da cultura. Em todo esse império unificado pelos Macedônios, e conhecido como o mundo helenístico: falava-se um único dialeto do idioma grego; idéias circulavam livremente; havia unidade de moeda; estradas novas se proliferavam; melhores portos e navios eram construídos; e, faróis eram criados. Acentuava-se, desta forma, o nível de intercâmbio e de comércio entre os povos. E, essa unidade cultural manteve-se mesmo depois da dissolução de sua unidade política e monetária. (CHILDE, 1966)

Mas não foram as cidades da velha Grécia que mais se aproveitaram da ampliação do mercado grego. Houve ao contrário uma constante e volumosa emigração que se estabeleceu das ilhas e cidades gregas em direção à Ásia Anterior. E, ao mesmo tempo que diminuía a população da Grécia, diminuía os recursos e, a Grécia empobrecia. Suas cidades desertas transformaram-se em aldeias excessivamente grandes para a sua população. (VARZEA, 1937)

Para as novas relações então estabelecidas, Alexandre criou e dinamizou outros centros, sendo responsável pela criação de mais de 70 deles. (AZEVEDO, 1965)

As principais cidades marítimas do mundo helenístico foram Alexandria no Egito que atingiu 1 milhão de habitantes; Rhodes numa ilha junto à costa da Ásia, Délos, no mar Jônio, Corinto e Bizâncio no estreito de Bósforo do lado da Europa. Para unir todos os centros de seu Império situado em sua maior parte longe do mar, o transporte terrestre assumiu na Macedônia e no Oriente uma importância que jamais tivera na Grécia. A proliferação das estradas tinham como objetivo principal o correio real e os transportes militares; mas o comércio não pôde deixar de lucrar com isso. (GLOTZ, 1920)

A segunda etapa desta unificação política, refere-se à conquista dos romanos que depois de conquistar aos gregos a Itália e Sicília, anexaram o Império Cartaginês e absorveram lentamente a Grécia Antiga e suas novas dependências do no Mediterrâneo Oriental (Levante) e, pela força das armas,

incluiram a Europa Bárbara no sistema econômico Mediterrâneo. (CHILDE, 1966)

A civilização etrusca ao norte da Itália, e a colonização grega ao sul delimitavam-se na região central da península, chamada Lácio, por onde corre o rio Tibre em direção ao mar Tirreno, local habitado pelos latinos, e onde foi fundada Roma em data incerta.

O Lácio compreendia um certo número de cidades, mas Roma, dada a sua localização estratégica, situada no ponto em que o Tibre permitia sua travessia por uma estreita faixa de terra enxuta, não tardou a exercer sua suzerania sobre algumas das cidades mais importantes. Mesmo antes da Grécia entrar em declínio, Roma já era uma força dominante na península Itálica.

A Itália não possuía recursos minerais abundantes, e sua extensa costa possuía apenas dois bons portos Tarento e Nápoles. Por outro lado a quantidade de terra fértil do solo italiano é muito maior do que na Grécia, levando os romanos a permanecerem um povo essencialmente agrícola durante longo período de sua história, não desfrutando o estímulo intelectual trazido pelo comércio exterior. Além disso, a topografia da Itália é tal que a península torna-se mais facilmente acessível do que a Grécia. Os Alpes não se opunham como uma barreira eficaz à penetração dos povos da Europa Central, ao passo que a costa sem acidentes em inúmeros pontos, acenava à conquista pelo mar. Consequentemente, a dominação do país pela força era mais comum do que a mistura pacífica dos imigrantes com os colonos já estabelecidos. Por esta razão os romanos dedicaram-se aos preparativos militares desde os primórdios de sua aparição em solo italiano. (BURNS, 1965)

Sucederam-se as conquistas até que, pelos fins do século VI A.C., o território dominado pelo Estado Romano abrangia toda a planície latina, desde as fraldas dos Apeninos até o Mediterrâneo. Posteriormente, Roma se transformaria na metrópole dos latinos.

A disputa por Tarento, (principal cidade manufatureira e comercial do Sul da Itália), entre gregos e romanos deu origem a primeira crise militar no Mediterrâneo que teve características de verdadeiro conflito mundial, e que foi vencido pelos romanos. (VARZEA, 1937)

A expansão geográfica dos romanos a partir de então assumiu um caráter comercial cada vez mais acentuado, pois com a conquista da Magna Grécia, incorporara sob seu domínio grandes potências comerciais cuja principal fortuna constituía-se em riqueza móvel, isto é, dinheiro.

A vitória da 3ª Guerra Púnica em 146 A.C., deu aos romanos um domínio tão completo do Mediterrâneo que os latinos o expressaram na frase famosa de "Mare Nostrum". (VARZEA, 1937)

A seguir, os acontecimentos se precipitaram e novas conquistas se sucederam, bastando lembrar que por volta de meados do século II D.C. conseguiram impor o seu domínio à maior parte do mundo então conhecido pelo homem mediterrânico: do arquipélago Britânico até às planícies da Mesopotâmia; das águas do Atlântico setentrional até o Cáucaso; e, dos vales do Reno e do Danúbio até as areias do Saara e o vale do Nilo. (mapa 11)

O Estado Romano chegou a incorporar uma população de 54 milhões de habitantes, sendo 23 milhões na Europa (Espanha, Itália, Gália, Grécia e demais províncias européias), 19,5 milhões na Ásia e 11,5 milhões na África. (AZEVEDO, 1965)

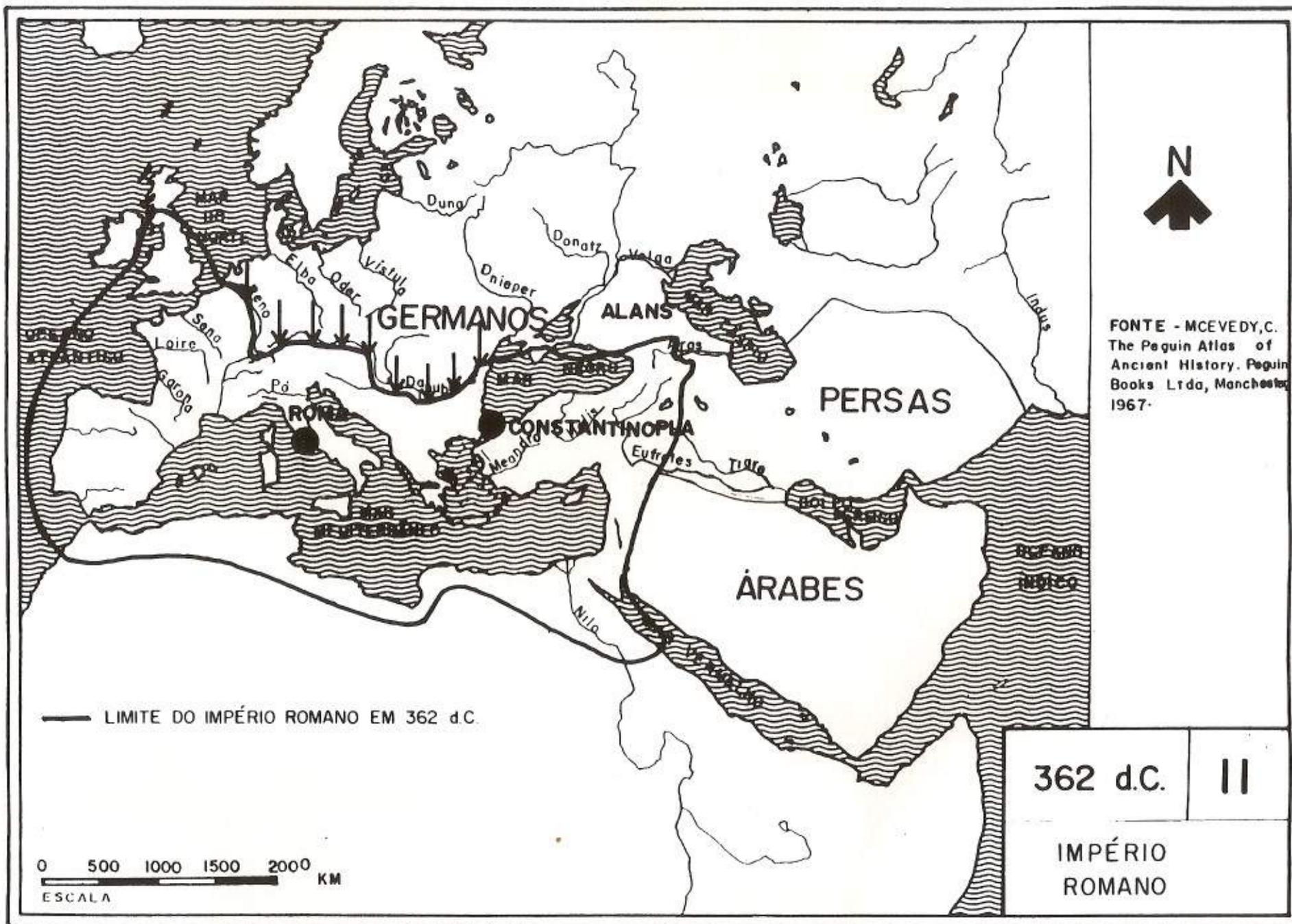
Assim, as civilizações do mundo antigo que mais se desenvolveram, nasceram à volta do Mediterrâneo, que funcionava como elo de ligação entre elas. Este Mar Interior, de clima bastante uniforme e comunicações fáceis, fora o veículo das suas idéias e do seu comércio, que em seu último estágio viu-se incorporado pelo império romano.

2. DO MEDITERRANEO AO CONTINENTE EUROPEU (séc.V D.C.)

O império formado pelos romanos não se constituía num sistema econômico fechado. Comerciam com os bárbaros do Norte e com as longínquas ilhas ao norte da Escócia; cruzavam os desertos da Arábia Meridional e a Mesopotâmia; realizavam o comércio direto pelo mar entre o Egito e a Índia. (CHILDE, 1966)

Além disso, havia desde o início dois Impérios Romanos: o Latino, no Mediterrâneo Ocidental, e o Grego no Mediterrâneo Oriental. E, muito antes das grandes invasões dos anos 400, essas duas metades haviam começado a afastar-se uma da outra, acentuando as suas diferenças, que foram na realidade, as grandes responsáveis pela partilha oficial do Império. (FOURQUIM, 1979)

8 As principais praças de comércio no Mediterrâneo Ocidental foram Massília (Marselha) no sul da França, Utica e Cartago reconstruídas no Norte da África. No Mediterrâneo Oriental, foram Corinto (reconstruída), Délos, Alexandria e Bizâncio, todas existentes anteriormente, ao estabelecimento do Império. (AZEVEDO, 1965)



— LIMITE DO IMPÉRIO ROMANO EM 362 d.C.

0 500 1000 1500 2000 KM
ESCALA

FONTE - MCEVEDY, C.
The Penguin Atlas of
Ancient History. Penguin
Books Ltda, Manchester
1967.

362 d.C. II
IMPÉRIO ROMANO

2.1.0 ROMPIMENTO DA UNIDADE MEDITERRANEA

Para a manutenção de tão vasto império, que não mais se limitava a estreitas faixas à beira mar ou à beira dos rios, desenvolveram os romanos, brilhantemente, as estradas terrestres das quais transformaram-se em excelentes construtores. Assim, durante o Império Romano, as estradas terrestres se proliferaram (mapa 12), e o comércio pôde sem dúvida lucrar com isso. Por outro lado o contato incessante com os bárbaros, possibilitando-lhes o conhecimento de uma forma diferente de vida, aumentou o interesse deles pela conquista, que tiveram nessas estradas o caminho aberto para sua penetração.

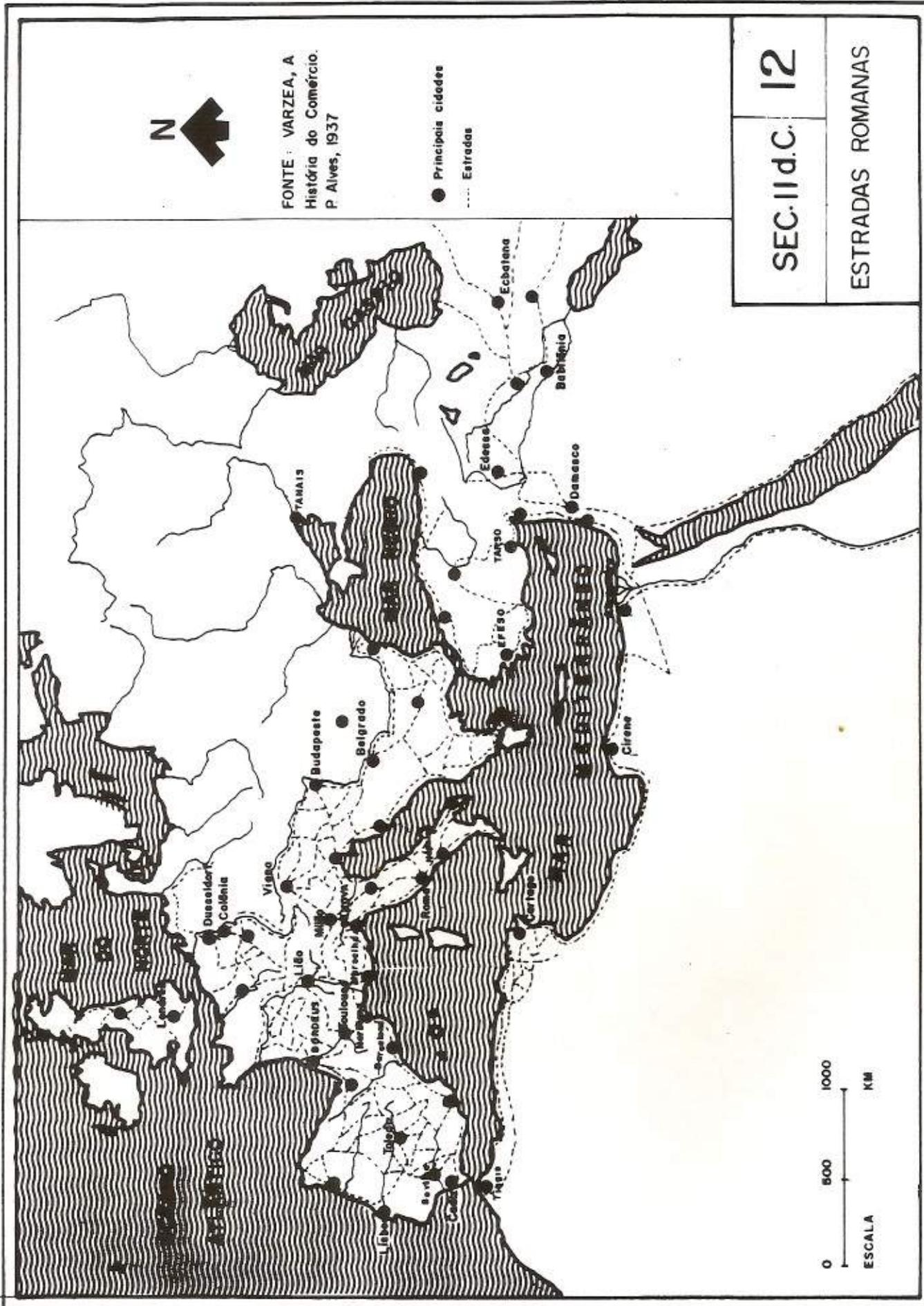
No ano 200, o poder romano atingira o Danúbio tendo como principais cidades Viena, Budapeste e Belgrado, e sobre o Reno destacavam-se Colônia e a atual Dusseldorf. As pressões exercidas neste limites contra as massas de tribos lá existentes, associadas ao descontentamento interno das classes que se viam oprimidas e que se uniam num sentimento comum pelas pregações do cristianismo, responderam pelo desmoronamento do enorme Estado que havia se baseado no militarismo e no servilismo para se impor. (VARZEA, 1937)

O Oriente conseguira deter os bárbaros que tinham atravessado o Danúbio, mas o Ocidente fora submerso. Cedo ou tarde, godos, burgúndios, francos, vândalos, anglos saxões etc. ocuparam não apenas toda a parte continental da Europa Ocidental, mas também ao norte quase toda a Bretanha, e ao sul a Africa Setentrional.

A capital romana sentindo-se ameaçada por essas incursões levou o Imperador Constantino, em 315, a transferir a sede do governo para Bizâncio, no estreito de Bósforo, que em sua honra passou a chamar-se Constantinopla. (VARZEA, 1937)

Embora a história registre como marco final do Império romano o ano de 476 com a deposição de Rômulo Augusto, este fato foi apenas o incidente final de um longo processo de desintegração. (REMEDON, 1967)

No entanto, é engano imaginar que a chegada dos bárbaros, teve como resultado substituir o comércio e a vida urbana por uma economia puramente agrícola e estagnar a circulação. A pretensa repulsa dos bárbaros pelas cidades não corresponde à realidade. Se nas fronteiras limites do Império Romano do Ocidente algumas cidades foram pilhadas, incendiadas e destruídas, é incontestável que a imensa maioria delas sobreviveu. (PIRENNE, 1964)



FONTE: VARZEA, A
História do Comércio.
P. Alves, 1937

● Principais cidades
- - - Estradas

SEC. II d.C. 12
ESTRADAS ROMANAS

0 500 1000
ESCALA KM

Houve, porém, no Ocidente, um retrocesso no campo político, administrativo, socio-cultural e econômico. A vida agrícola fora perturbada pelas espoliações e partilhas de terras, a vida artesanal, ou o que restara dela, pela degradação do gosto e das necessidades refinadas. A separação das duas metades do mundo antigo já não era, como anteriormente, um fenômeno apenas cultural.

Durante o período histórico seguinte (a Idade Média) a separação do Império Romano fê-los andar por caminhos diferentes.

2.1.1.0 Império Romano do Oriente

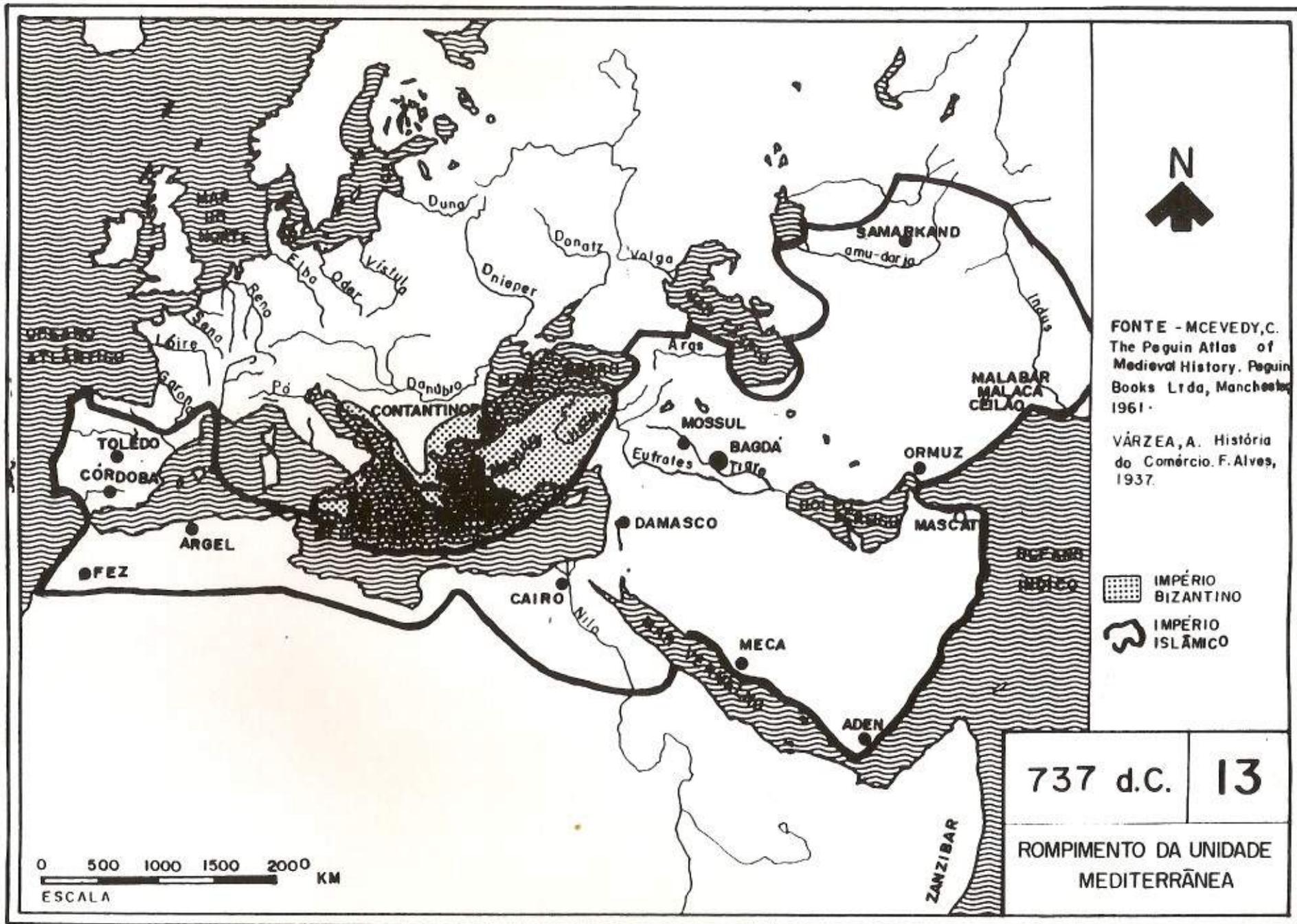
O Império Romano do Oriente, Bizantino, tendo a maior parte de suas terras na África e Ásia⁹ (mapa 13), manteve o dinamismo comercial que se constituía na sua principal atividade econômica, movimentando massas de dinheiro e predominando os elementos gregos e helenísticos na formação da sua cultura. (BURNS, 1965)

Devem ser destacados dois fatores que tiveram influência sobre a organização política e administrativa das regiões asiáticas e do leste europeu até o século XX, e que contrastavam com aquela do Ocidente. O primeiro deles refere-se ao grande número de nacionalidades que o império incorporava em decorrência de uma constituição muito antiga. O outro fator refere-se ao seu sistema econômico que era estritamente regulamentado, onde o Estado exercia controle absoluto sobre quase todas as atividades, além de ser o grande produtor industrial. (minas, fábricas de armamentos, têxteis, púrpura etc.).

2.1.2. O Império Romano do Ocidente

A outra metade do Império Romano, a do Ocidente, composta basicamente pelo continente europeu, e sobre a qual deteremos nossa atenção, interiorizava-se e voltava-se para a agricultura, fato este possível devido à grande fertilidade de suas terras. (mapa 2)

⁹ Tinha como capital Constantinopla, e mantinha sob sua jurisdição a península Balcânica, Anatólia, costas do Mar Negro, Itália Meridional, e África Mediterrânica e leste da Tunísia.



2.1.3. O Império Islâmico

O Mediterrâneo Ocidental fora submetido também ao domínio Sarraceno, ou Islâmico experimentando, a princípio, uma crise na atividade comercial que comprometera o esplendor de suas cidades. Mas, assim como os germânicos e os normandos, após a fase bélica os islâmicos transformaram-se em hábeis comerciantes. (BURNS, 1965)

Eles formaram, entre os anos de 600 a 750, um Império que se estendia desde o Atlântico até a Ásia Central e o Mar de Oman, ¹⁰ e responderam pela grande ativação das relações comerciais do período ¹¹.(mapa 13)

Os Sarracenos foram responsáveis pela ocupação de grande parte das costas do Oceano Índico, pelo grande intercâmbio de idéias e produtos decorrente do notório desenvolvimento de sua atividade comercial, provocando uma profícua difusão do conhecimento. Esta difusão de conhecimento, possibilitou o acesso ao Ocidente Europeu de invenções importantes, como a da pólvora, bússola, papel e imprensa, grandes responsáveis pelo desenvolvimento intelectual, científico e econômico que se processaria a partir de então.(VARZEA, 1937)

2.2. A EUROPA OCIDENTAL

Mesmo dentro da própria Europa, durante o período histórico que se seguiu à queda do Império Romano do Ocidente e que se estendeu por dez séculos, não existiu, conforme demonstrado por vários estudiosos, uma homogeneidade de suas estruturas sócio-econômicas e políticas, e do seu ritmo de desenvolvimento.

¹⁰ O imenso Império formado em 150 anos abrangia, de leste a oeste, regiões que são hoje o sul da França, quase toda a Espanha e todo Portugal, Marrocos, Argélia, Tunísia, Líbia, Egito, Palestina, Síria, Mesopotâmia, Iran, Turquestão e o vale do Indus.(mapa 13)(VARZEA, 1937)

¹¹ Os mercadores muçulmanos penetraram no sul da Rússia e até nas regiões equatoriais da África. Caravanas de milhares de camelos viajaram por terra até as portas da Índia e da China. Os navios muçulmanos sulcaram novas rotas no Oceano Índico, no Golfo Pérsico e no mar Cáspio. Exceto quanto ao mar Egeu e a rota Veneza-Constantinopla, os sarracenos dominaram todo o Mediterrâneo como se ele fosse um mar particular. Os produtos de sua indústria eram conhecidos da China até a França e do interior da África às margens do Báltico.(BURNS, 1965)

Mesmo assim, é possível destacar-se três períodos bastante bem definidos: o primeiro deles compreendendo um intervalo de mais de quatro séculos (do séc.V ao séc. IX) e constituindo-se num período de plena confusão e transição, onde ocorreu um processo de interiorização da Europa; o segundo, que se estendeu do século IX ao XIII e que representou a etapa de consolidação do feudalismo, coincidindo com a colonização de toda a Europa e do fortalecimento de sua estruturação urbano-regional, além do retorno do dinamismo da atividade comercial; o terceiro período que incorporou o intervalo entre os séculos XIII e XV, significando a consolidação da ocupação do território europeu, com o surgimento dos embriões da formação das grandes nações, e da necessidade de criação de novos mercados e, portanto, da expansão de suas fronteiras.

2.2.1. A INTERIORIZAÇÃO DO CONTINENTE EUROPEU (séc. V ao IX)

Segundo FOURQUIM (1976), a vida urbana desaparecera depois das primeiras invasões do século III, embora as grandes e belas cidades romanas tivessem sobrevivido, ainda que em estado precário. As pessoas ricas trocaram suas apertadas fortalezas pelos seus domínios rurais, e alguns reis bárbaros fizeram de algumas cidades as suas capitais, buscando a segurança de suas fortalezas que lhes dava força e prestígio. Nessa época o perímetro das suas muralhas era muito restrito, incorporando áreas não superiores a 30 ha como em Reims, ou 9 ha como em Paris. (C.E.R.M., 1973)

Mas na época merovíngia 481-751, as cidades limitadas tornaram-se Cidades Santas, onde a Igreja estabeleceu os seus bispos e assegurou a sobrevivência da velhas cidades. (Paris, Reims, Bordéus e Lião). Sendo que pouco a pouco, depois das desordens mais violentas dos primeiros tempos bárbaros, estas cidades fechadas começaram, mais ou menos timidamente a ultrapassar as suas muralhas.¹²

Perante as carências do que restava dos poderes públicos, a Igreja assumiu importantes serviços materiais e sociais, e transformou-se numa grande potência temporal pelas suas imensas possessões rurais. A economia dos mosteiros era ordenada de modo a produzir não para ganhar mas para dar. A partir da Alta Idade Média, a abadia passou a ser um centro de reabastecimento, de produção, de comércio,

¹² Desde o séc. IV ou V existiam perto de 30 cidades episcopais, promovidas à categoria de sedes de dioceses ao sul dos países baixos, entre o Mosã superior, o Soma e o Loire. (FOURQUIM, 1978)

de crédito, de povoamento, de arroteamento, e tanto os mosteiros como as catedrais passaram a atuar sobre a vida material através das peregrinações e das grandes obras. (BAREL, 1981)

Embora alguns estudiosos, como PIRENNE (1964), enfatizem que a interiorização da Europa tenha sido uma consequência da divisão norte-sul do Império Romano do Ocidente, processada basicamente pela invasão dos Sarracenos, e que a Idade Média teria nascido da morte do Mediterrâneo Ocidental cristão, por volta dos anos 700, para FOURQUIM (1979) a causa da interiorização é outra. Ele ressalta que mesmo antes desta data, ou seja, antes dos Sarracenos terem vindo bater contra as costas da Europa Ocidental, as regiões entre o Loire e o Reno, já funcionavam como o centro de gravidade do Ocidente. A perda do Mediterrâneo e de uma parte de seu circuito Ocidental apenas vieram reforçar esse centro.

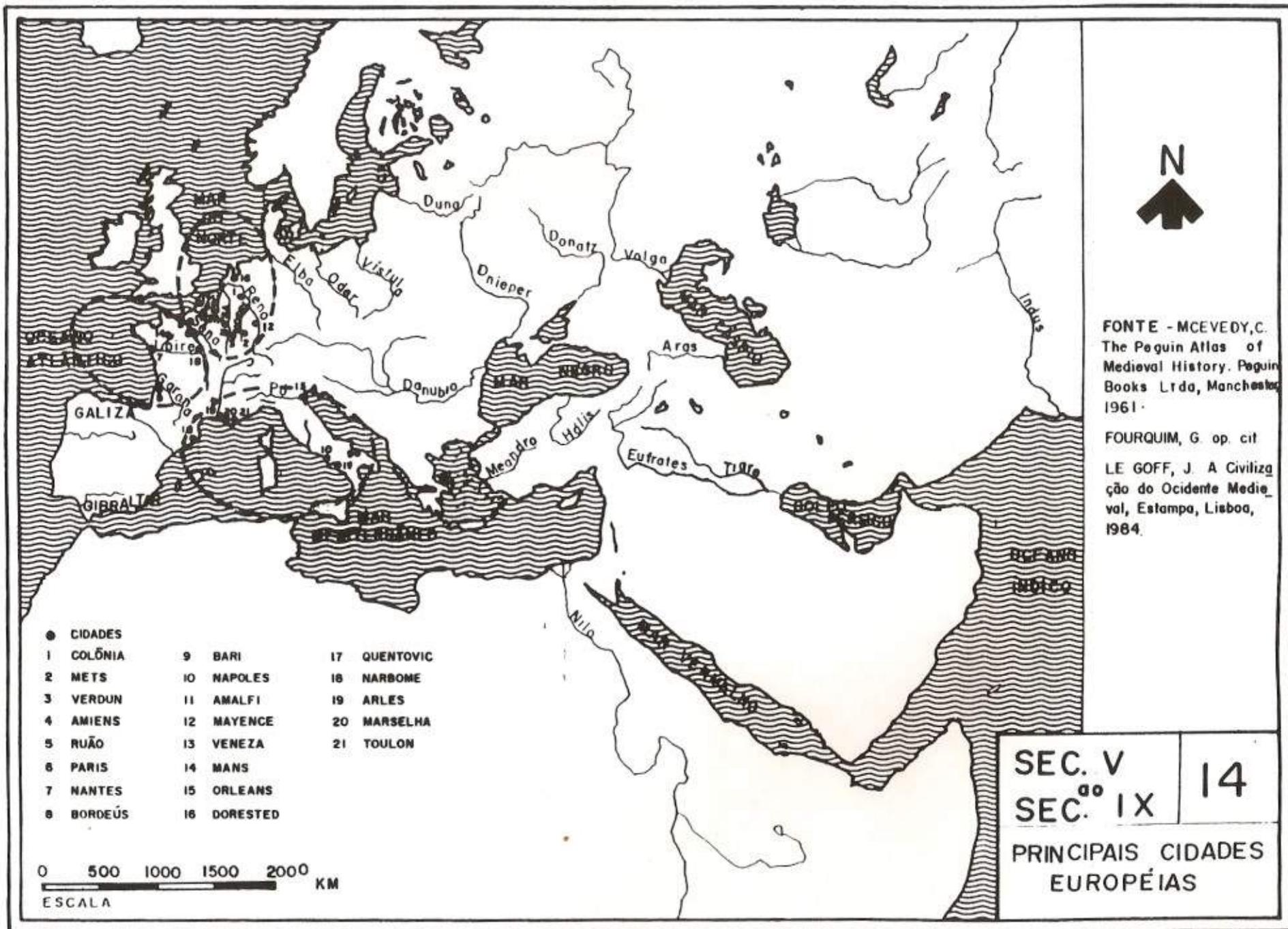
Na realidade esta nova civilização Ocidental que se originou posteriormente às invasões germânicas, aparecia como uma cidadela sitiada, e por três lados ao mesmo tempo: ao sul pelos fiéis do Islão, Arabes ou Arabizados; à este pelos húngaros; e ao norte pelos escandinavos (normandos).

Somente por volta do ano 930 é que o continente ver-se-ia livre do pesadelo normando, sendo que os húngaros e os árabes só seriam definitivamente contidos por volta do século XI.

Neste período, os rios voltaram a superar as estradas como vias de circulação econômica, que embora não tivessem sido completamente abandonadas, não receberam a devida manutenção. Assim a interiorização da Europa, se manteve através dos rios que apresentavam duas vantagens; a segurança e a maior capacidade de carga. E daqui que resulta a manutenção de uma certa atividade mercantil nas cidades romanas situadas ao longo dos cursos d'água, como Colômbia, Metz, Verdun, Amiens, Ruão, Paris, Nantes, Bordéus, etc. (mapa 14) (FOURQUIM, 1979)

Por outro lado, a maioria destes rios desembocavam, em pontos estratégicos que permitiam uma comunicação por mar: com os centros antigos do Mediterrâneo como a Itália através do Vale do Pó e a Gália através do Ródano-Saône; com novos centros, como a região entre o Loire e o Mosa e o Reno, que se voltava para o Mar do Norte e o Canal da Mancha; e, a região entre o Loire e o Garona que se voltava para o Atlântico e buscava o Mar da Irlanda e o Estreito de Gibraltar. (mapa 14)

A intensificação da ocupação destas três regiões marítimas, por contornar o continente Europeu, contribuiu



para acelerar a sua interiorização, substituindo a ocupação que vinha se processando em bloco do Mediterrâneo em direção ao Norte da Europa.

Na Itália os vinte anos de guerra entre godos e gregos, o fisco bizantino muito pesado para os italianos e, posteriormente, a invasão dos lombardos imprimiram grande destruição às suas cidades, chegando algumas delas a desaparecer completamente, sendo que apenas Nápoles e Ravena, por volta de 568 recuperaram uma notável atividade. O mesmo não aconteceu com as cidades da Itália bizantina, que pela manutenção das suas ligações com Bizâncio e com o Levante, mantiveram-se mais brilhantes do que as cidades de outros setores do Ocidente. Trataram-se sobretudo das cidades do Sul: Bari na costa leste, Nápoles e Amalfi na costa oeste, sendo de salientar o aparecimento de Veneza.

Ali, nas terras insalubres do delta do Pó, os refugiados das velhas cidades romanas de Veneza, em decorrência das invasões lombardas, passaram a viver da pesca e da exploração das salinas, entregando-se gradativamente, à prática do comércio de cabotagem, nas águas do Adriático. Pouco antes de 800, Veneza (dependente nominalmente de Bizâncio), emergiu então como um poder marítimo promissor. (VARZEA, 1937)

A Gália do Sudeste, (Narbonne, Marselha, Toulon e Arles na França, e óstia na Itália, fora no século V, a região das cidades por excelência, conservando a sua vitalidade durante os séculos V, VI e VII.¹³

Mas, embora ocupando um lugar de destaque na paisagem do final do século VII devido aos seus "indestrutíveis edifícios romanos", estas cidades experimentaram, no século seguinte um período de grande depressão. Isto deveu-se, principalmente, à mudança do centro de gravidade econômico do Ocidente Cristão, transformando-se então em uma região marginal, numa zona fronteira voltada a oeste para terras dominadas pelo Islão e a sul para o mar donde vinham os salteadores. Mesmo assim, devido ao comércio do sal e a passagem de tempos em tempos de mercadores, a vida econômica da região não foi abafada totalmente, embora tivesse sido profundamente reduzida. A função defensiva se destacou em relação à mercante, passando as muralhas e as torres a ter

¹³ A localização de postos alfandegários importantes situados nos portos mediterrânicos como Marselha e Fos ou de cidades situadas no eixo Rodano-Saône (Lião e Chalon-sur-Saône), mostram que embora com menor intensidade, a atividade comercial ainda se manteve nesta época. (FOURQUIM, 1978)

maior importância do que os mercados e os portos. (FOURQUIM, 1979)

Um outro setor ativo, em pleno desenvolvimento, era o da região do Mosa e do Mar do Norte, que a partir de 600 parece ter invertido o sentido do fluxo principal de mercadores. Isto é, deixou de ser o ponto terminal ao norte para as correntes vindas do Mediterrâneo pela via Ródano-Saône, passando a comerciar diretamente com a Inglaterra através de Quentovic e, com o Báltico e com a Escandinávia através de Dorestad. (mapa 14) (FOURQUIM, 1979)

Entre a Gália do Norte e do Nordeste e a Itália, o vale do Reno continuou a ser uma ativa artéria econômica, devido à necessidade de deslocamento para oeste das estradas continentais para diminuir as possibilidades de ataques ávares (Alemanha Oriental) e lombardos.

O estudo das cidades Renanas (Mayence) e das do Sena (Ruão e Paris), asseguram a proeminência das cidades de entre o Loire e o Reno sobre todas as cidades do Ocidente, exceto as da Itália Bizantina. Tudo isto foi resultado da orientação econômica voltada mais diretamente para os países anglo-saxônicos e para Escandinávia do que a ocorrida no período Merovíngio. A partir de então, o Canal da Mancha e o Mar do Norte passaram a ter uma importância primordial e no espaço entre o Loire e o Reno, foram as cidades e os "Portus"¹⁴ mais setentrionais que tiveram uma atividade mais viva e um futuro mais belo. (FOURQUIM, 1979)

A partir de 550 começara também no Atlântico uma nova era, onde as barreiras que separavam o mar do Norte do mar da Irlanda e do mundo Merovíngio tenderam a desaparecer. O Loire e o Garona eram animados pelo tráfego comercial. Em Mans, Orleans e Bordéus eram edificadas hospedarias. Esta última cidade e Poitiers ultrapassavam as suas muralhas. Da costa Atlântica do "Reino Franco", partiam três rotas marítimas: uma com destino à Galiza e à Gibraltar; a segunda voltada para a Irlanda e Inglaterra do noroeste; e a

14 Sobre "Portus": Consta também que os novos aglomerados, tanto próximos a uma cidade antiga como situados em novo local, denominado "Portus", apareceram nos tempos carolíngios, nas regiões entre o Loire e o Reno. Os cais de desembarques construídos numa primeira fase viram surgir nas suas proximidades, entrepostos e, depois, moradas para mercadores e bateleiros. Estes deram origem, muitas vezes, a futuras cidades (como Eruges onde anteriormente só existia uma fortaleza), ou transformaram-se em subúrbios importantes nos casos em que já existia um cidade nas redondezas.

terceira dirigida para a Mancha, a Inglaterra Oriental e a Frísia (Holanda).¹⁵

Mas esta interiorização da Europa, não significou uma unificação política sendo que a maior unidade territorial restabelecida foi atribuída a Carlos Magno, que anexou ao domínio dos Francos a maior parte da Europa Central e a Itália do Norte e do Centro por volta de 814. Mas o destaque de algumas cidades, neste período foi resultado da dispersão dos poderes centrais e mesmo regionais em prol da formação de grandes principados, sendo que estas cidades não deixaram de ser apenas um elemento a mais das grandes senhorias e principados que constituíram-se nos embriões dos senhores feudais.

2.2.2. A COLONIZAÇÃO DA EUROPA (do séc. IX ao XIII)

A partir do século IX, depois de abortada a tentativa de renovação Imperial Carolíngia, o Ocidente assistiu o estabelecimento, e apogeu do sistema feudal, iniciando assim uma segunda etapa da Idade Média, que podemos subdividir ainda em dois outros períodos. O primeiro marcado pelo crescimento dos laços feudais e o segundo pela reativação da atividade comercial.

2.2.2.1. A consolidação do feudalismo. (do séc. IX ao XI)

Ainda durante o século X, o feudalismo encontrava-se em formação. Os laços feudais estaleciam-se entre grandes proprietários fundiários e antigos funcionários Carolíngios (duques e condes), que conservavam os vestígios de uma autoridade de Estado.

¹⁵ Os produtos que mais circulavam estavam representados pelo vinho que partia da Gália Atlântica, o sal do estuário do Loire e do Saintonge, e o óleo proveniente da Narbonense em direção ao norte; em seguida estavam o ferro, o mel, a granza dos tintureiros, o chumbo e o trigo, este último proveniente do interior ou reexpedido depois de sua chegada à Espanha, que eram enviados ou reexportados por mar para as Ilhas Britânicas ou para a Baía Parisiense. No sentido inverso chegavam diretamente da Irlanda o couro, vestuário de lã grossa, e talvez um pouco de ouro; da Inglaterra, tecidos, estanho e cobre. Mas a principal importação da Gália Atlântica foram os escravos destinados a reexportação para o Mediterrâneo. (FOURQUIM, 1979)

As guerras incessantes, internas e de conquista, arruinaram o campesinato livre e como o poder real era demasiadamente fraco para os proteger, os camponeses colocavam-se sob a proteção, quer da nobreza quer da Igreja, transferindo a propriedade de suas terras para seus protetores. O camponês passava assim a um regime de servidão, que embora dispoendo dos instrumentos de trabalho e do uso fruto de uma exploração, encontrava-se ligado ao "senhor", por toda a espécie de compromissos pessoais e de tributos.

Para Boutrouche ¹⁸, o feudalismo resultara da fusão de dois fenômenos que, em princípio, eram independentes: por um lado o vínculo de vassalagem, que consistia em recomendar-se a alguém mais poderoso e obter a sua proteção; de outro lado, o benefício, que representava a concessão de um domínio territorial.

O período do feudalismo primitivo caracterizou-se por um nível bastante baixo das forças produtivas. Por toda a parte predominava a economia natural na qual a produção estava orientada para a satisfação das necessidades do próprio produtor, de sua família e das do senhor feudal. (PINSKY, 1982)

O que marcou o século IX e X foi a baixa densidade demográfica, agravada ainda por uma distribuição espacial desigual. Em alguns locais, como no Limosino (França), as famílias se isolavam no meio da sua própria exploração agrícola, ou concentravam-se em aldeias. A grande preocupação com a segurança, era um sério obstáculo à dispersão populacional. As perturbações anteriores tinham provocado frequentes concentrações. Nestes aglomerados, os homens viviam muito perto uns dos outros, mas os povoados eram separados por vários espaços desertos. A própria terra cultivável, da qual a aldeia retirava o seu sustento tinha que ser muito mais vasta devido a baixa produtividade da atividade agrícola. (BLOCH, 1982)

Entre os grupos humanos dispersos deste modo, as comunicações sofriam muitas dificuldades. A partir do desmoronamento do Império Carolíngio, a realização de trabalhos públicos neste setor e mesmo a preocupação com a manutenção das estradas romanas haviam desaparecido por completo. O tempo médio de viagem por mar que era a de maior rapidez, atingia de 100 a 150 km por dia, sendo que por via terrestre uma caravana de mercadores, (sem pressa), atingia de 30 a 40 km por dia. Esta velocidade não seria sensivelmente alterada até o final da Idade Média e mesmo até o limiar do século XVIII. (BLOCH, 1982)

¹⁸ Cf. BOUTROUCHE, Robert. *Seigneurie et féodalité*. Aubier ed., Montaigne, 1968. Apud. BAREL, 1981.

Más e pouco seguras, nem por isso as estradas eram desertas. Quer pela necessidade de dominação ou para busca de mercadorias essenciais, respectivamente, reis e mercadores viajavam permanentemente. Sendo todas as estradas de péssima qualidade, a preferência por alguns itinerários era estabelecida em decorrência de acidentes no terreno, da existência de mercados ou santuários no percurso, mas não com tanta relevância como se poderia imaginar. Um acontecimento fortuito, acidente material ou impostos elevados lançados por um senhor, ou o aparecimento de salteadores, ou de locais de boa hospedagem eram suficientes para deslocar o tráfego por bastante tempo. Além do mais, desde a partida até a chegada, o viandante tinha quase sempre a possibilidade de escolha entre vários itinerários, sem que nenhum fosse mais indicado que os outros. Numa palavra a circulação não se canalizava por grandes artérias, alastrava-se caprichosamente por uma infinidade de pequenos vasos.

Isto devia-se, em parte, à uniformidade do território Europeu pois, do ponto de vista agrícola existia na Europa uma certa homogeneidade quanto à qualidade das terras. Por outro lado, a distância entre as nascentes de quase todos os numerosos rios europeus eram relativamente pequenas, sendo possível através de uma ligação terrestre, cruzar-se todo o Continente. (mapa 2)

Daqui deriva uma estrutura, do sistema de comunicações bastante estranha. Do ponto de vista regional em macro escala, não havia canto da terra que não tivesse quaisquer contatos humanos, intermitentes, mas ao mesmo tempo perpétuos e inconstantes, atravessando toda a sociedade. Do ponto de vista local, entre duas aglomerações vizinhas, as relações eram raras e o afastamento humano era bastante elevado. Assim a civilização da Europa Feudal apresentava-se tão depressa maravilhosamente universal, como particularista até o extremo, em decorrência de um sistema de comunicações deficiente. (BLOCH, 1982)

Na região mediterrânica, as Civitas¹⁷ mantiveram-se como regra até início do séc XI. A união da colônia mercantil com a "Civitas" era frequente, mas sua intensidade só começou a ter significado a partir do século XI. Já, as cidades novas constituíram uma exceção a partir do século XI, e seria bastante difícil distinguir cidades unicamente

¹⁷ No passado, tanto os senhores rurais possuíam mansões urbanas onde passavam parte do seu tempo, como os mosteiros se estabeleciam nas cidades. Assim, existia uma elite urbana composta por nobres e clérigos, o que caracterizava as Civitas, além dos mercadores, cujos efetivos aumentaram ainda mais a partir do século XI. (FOURQUIM, 1979)

religiosas, políticas, militares, ou mercantis. Desde o século XI, todas as atividades, todas as elites se encontravam aqui muito mais intensamente ligadas do que em outros lugares.

A Inglaterra e a Alemanha do Norte, apresentavam uma dispersão da população dominada por grandes proprietários fundiários que ignoraram as cidades até o século X. Nestas zonas havia no entanto, "Wiks", pontos de apoio para mercadores ambulantes organizados em associações profissionais e, aparentemente, a maior parte das cidades teria nascido destes "Wiks ou Portus".

2.2.2.2. A REATIVAÇÃO COMERCIAL DA EUROPA (do séc. XI ao XIII)

A partir do século XI a dissolução que atingira o poder real atingia então o poder dos duques e dos condes, e na base a exploração camponesa livre experimentava uma renovação demográfica (superpovoação das terras férteis) e, uma renovação técnica (melhoria na atrelagem dos cavalos, charrua de rodas, novos cereais cultivados etc). (C.E.R.M., 1973)

Neste momento notaram-se claros sinais de uma desconcentração da economia rural exigida pelo crescimento demográfico. A expansão das culturas através do sistema de arroteamentos, provocou uma expansão da área cultivada avançando sobre as florestas e atingindo o seu máximo, no século XII, em quase todo o Ocidente. Estes atingiram um ímpeto conquistador, através de ataques profundos aos maciços florestais, como na bacia Parisiense; através da drenagem de vales e da irrigação nos declives como na planície do Pó; na Inglaterra tanto as florestas como os pântanos costeiros foram ocupados; na Germânia a devastação atingiu grandes proporções mormente a este do Elba, onde mais da metade das antigas regiões florestais teriam sido arroteadas, tal como na Boêmia e na Morávia. Muito precoce foi o recuo do mar processado na Flandres, a partir dos sistemas de diques e da criação de polders. (FOURQUIM, 1979)

E preciso observar que estes arroteamentos atingiram zonas cada vez mais elevadas, cada vez menos férteis, e invadiram as florestas. Logicamente que esta conquista da floresta foi beneficiada por aperfeiçoamentos técnicos, realizados nos instrumentos de corte e de derrube, com as serras melhor acabadas e por uma organização mais metódica do trabalho. Embora não importando aqui discutir quem processava os arroteamentos e de que forma, é interessante notar que as fundações de algumas vilas novas mais conhecidas foram as que se originaram de contratos de

associação entre dois ou mais senhores, que se uniam para a sua fundação e colonização. Quer haja um ou mais fundadores, o incentivo econômico esteve sempre na base de todos estes empreendimentos: desejo de aumentar os rendimentos dominiais, desejo ainda maior de aumentar os lucros provenientes do exercício da justiça.

Em decorrência do progresso demográfico, aconteceu também a aproximação dos grupos humanos, acabando, dali em diante, os espaços vazios (1050 a 1250), exceto em algumas regiões especialmente áridas. Na verdade, precisamente favorecido pelo progresso demográfico, surgiram ou consolidaram-se poderes, aos quais se impunham novas preocupações, mercê do seu horizonte dilatado: as burguesias urbanas interessadas cada vez mais no comércio passaram a se preocupar com o tráfico, sem o qual nada seriam¹⁸; e, as realezas e principados os quais lucravam com a prosperidade do comércio do qual retiravam grossas quantidades de dinheiro, por meio de impostos e das portagens. (BLOCH, 1982)

Assim, a cobrança de pedágios que se proliferou com o renascimento econômico e não se deteve até o fim da Idade Média, e a inexistência de segurança na passagem de determinados locais, tornavam os itinerários inconstantes e a circulação difusa.

Por isto, as vias de comércio por excelência, o grande instrumento de troca, e o melhor veículo dos transportes continuaram a ser os rios principais e seus afluentes. Apesar de nem todos serem navegáveis ao longo de todo o ano, a construção de diques, cais, desembarcadouros multiplicaram-se às suas margens, graças ao dinheiro e ao impulso das associações de mercadores. A prática de abertura de canais entre os rios secundários também foi amplamente difundida, mormente na planície flamenga onde o solo e a ausência de relevo eram propícios.

Foram os produtos pesados (cereais, o vinho, o sal, a madeira) ou de grande volume (lã, feno) aqueles que mais se utilizaram do transporte aquático. Na maior parte dos casos, as vias terrestres eram utilizadas para fazer a

¹⁸ A manutenção das estradas deixara de ser um serviço público, e só muito raramente voltaria a sê-lo, mesmo depois do renascimento da idéia de Estado, sendo este serviço realizado pelos que viviam à beira delas ou pelos que tinham interesse na sua manutenção. As grandes pontes que necessitavam de grandes investimentos, foram sobretudo construídas e mantidas à custa das grandes cidades e dos burgueses, destacando-se as de Paris e Ruão, a de Avinhão, as de Londres dentre outras. Também a Igreja contribuiu largamente para a edificação de pontes.

conecção entre cursos de água diferentes, estabelecendo-se assim um sistema de mudanças no tipo de transporte durante uma mesma viagem. A tendência dos cursos d'água de veicular as mercadorias pesadas a partir do século XI, explica o crescente poder das cidades, mesmo pequenas, mas bem situadas num ponto obrigatório de carga e descarga. Contudo, as vias fluviais não estavam livres dos pedágios, sendo alguns deles bastante elevados. No Sena, por exemplo, em fins do século XV, os encargos devido aos pedágios equivaliam a mais de 50 % do preço de venda dos cereais. (FOURQUIM, 1979)

Uma das vantagens dos transportes marítimos foi precisamente a de escapar às peagens e de ser, por isso, de custo infinitamente menos elevado. Entretanto a navegação marítima continuava a ser perigosa, dando origem, precocemente, ao aparecimento do seguro marítimo iniciado em Gênova, ainda de modo rudimentar, a partir da segunda metade do século XIII. (FOURQUIM, 1979)

Ao lado da economia dos produtos dominantes, (os metais preciosos, a lã, os tecidos, as especiarias, o vinho, o sal e, evidentemente, os cereais), que eram objetos de um comércio internacional à escala do Ocidente, ou mesmo de todo o Mundo Antigo, existiam também as economias dominantes. A noção de Polo de Desenvolvimento de FRANÇOIS FERROUX, (1964) evocou um fato evidente: o desenvolvimento, é sempre desigual no espaço e no tempo, e mantém sempre, (tanto na Idade Média como no nosso tempo), uma hierarquia de potências econômicas.

A partir do século XI, os dois maiores polos de desenvolvimento Ocidentais foram, incontestavelmente, os Países Baixos e a Itália do Norte e do Centro. Mas outros vieram a se afirmar em datas posteriores: algumas regiões da França, da Inglaterra, da Espanha ou da Renânia, as costas alemãs do Mar do Norte e do Báltico.

Essas desigualdades faziam surgir dois tipos de polos: os grandes centros de impulsão e de produção, por um lado, e os de consumo, por outro. ¹⁹ Este fato também incentivava a intensificação de fluxos de mercadorias que exigiam a dinamização cada vez maior do comércio. Deve-se ressaltar porém, que estas regiões consideradas como polos não iam além da exuberância e dinamismo de algumas de suas cidades.

¹⁹ Um mesmo centro pode aliás pertencer aos dois tipos: a Flandres era um centro de impulsão e de produção para os têxteis e, ao mesmo tempo, um centro de consumo para os gêneros agrícolas e para a lã, os corrosivos e os corantes necessários para a fabricação dos tecidos. FOURQUIM, 1979.

AS ECONOMIAS DOMINANTES.

(mapa 15)

a) Região do Mediterrâneo- Veneza, Gênova e Pisa.

A Itália Meridional recuperara grande parte de seu esplendor através do domínio normando sobre os bizantinos e sarracenos, voltando assim a comerciar mais facilmente com o Oriente Médio.

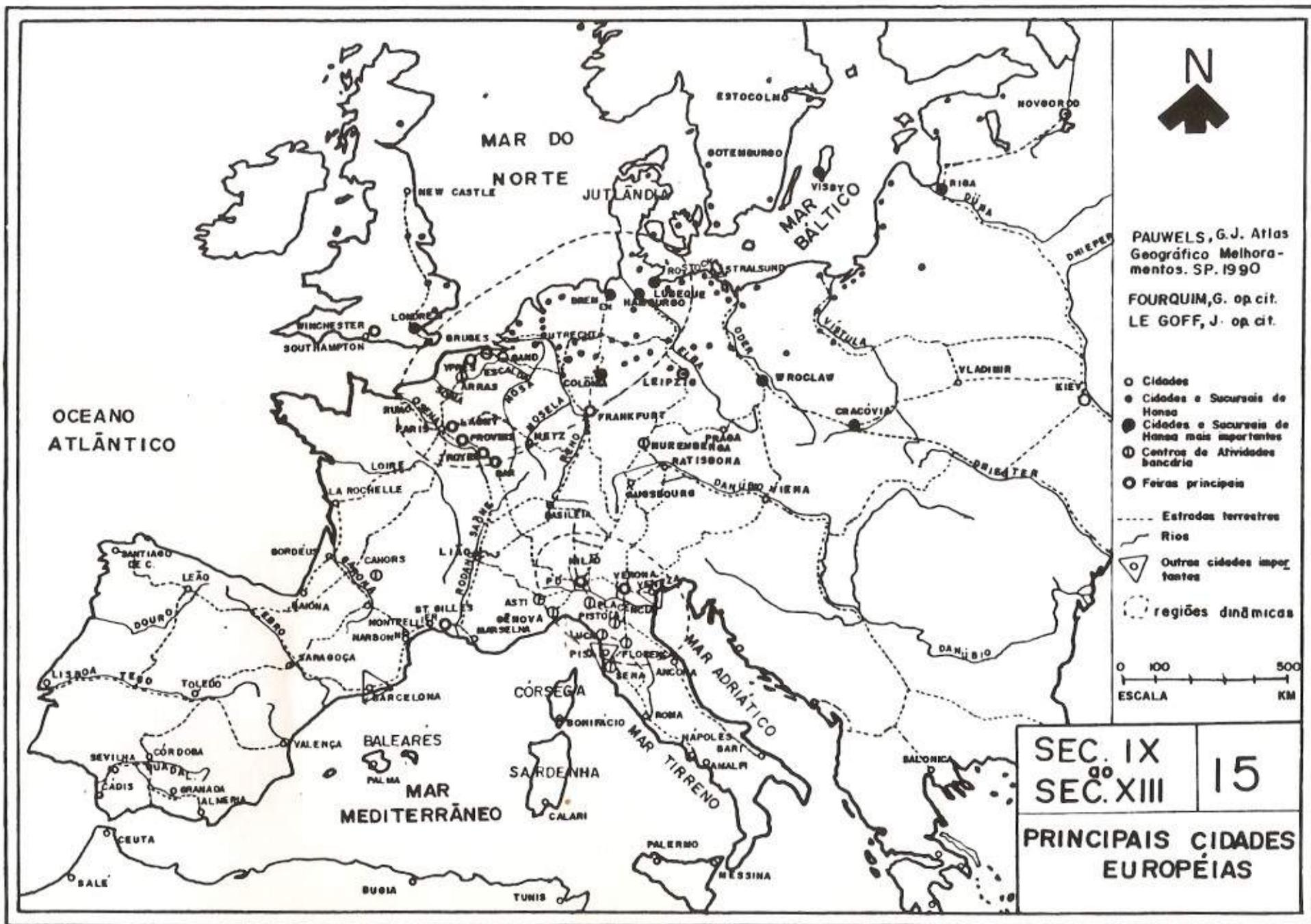
Assim, enquanto na Europa Central e Ocidental, baluarte do feudalismo, a posse da terra tinha maior importância do que o comércio, (ou os produtos cultivados eram a base do pouco comércio existente), outra cidade italiana, Veneza, ao contrário, tinha o seu estímulo baseado no comércio o qual colocava acima dos mandamentos da Igreja.

Os mercadores venezianos dominavam o território de Verona, e entravam pelo vale do Pó (a maior via de navegação interna do mundo Mediterrânico), e do Adige, que foram suas avenidas de penetração para o interior da Europa.

O admirável desenvolvimento de Veneza deveu-se em grande parte ao comércio de especiarias, mercadoria de alto valor unitário e de peso específico reduzido. Por volta do fim do século XII, os italianos introduziram-se no comércio da seda e do algodão, os quais foram trabalhados apenas pelas indústrias da Itália até quase o fim da Idade Média. Outros produtos eram também trazidos aos portos italianos como: damascos, musselinas, alúmen e plantas tinturiais, e distribuídos no Ocidente. No sentido inverso, os italianos forneciam aos bizantinos e muçulmanos, mercadorias e escravos recolhidos no Ocidente. O essencial destas exportações eram os tecidos cuja área de difusão quase se confunde com o mundo então conhecido pela cristandade latina.

Em 1100 estava Veneza tão senhora do Adriático e do Mediterrâneo Oriental, que possuía colônias mercantis e direitos especificados em Constantinopla, além de entrepostos em Corfú, Atenas, Tebas, Focéia, Efeso (mapa 8), Tarso (mapa 9), Antiochia (mapa 7), Salonica (mapa 15), dentre outras, por todo o império bizantino. (VARZEA, 1937)

Do lado ocidental da Itália começaram a desenvolver-se duas comunidades marítimas, destinadas a tornarem-se rivais de Veneza, depois da primeira cruzada; Pisa e Gênova. Estas cidades conheceram um grande desenvolvimento somente depois de afastar o perigo árabe do Norte do mar Tirreno, para o qual contribuíram.



PAUWELS, G.J. Atlas Geográfico Melhoramentos. SP. 1990
 FOURQUIM, G. op. cit.
 LE GOFF, J. op. cit.

As cidades que mais lucraram com as cruzadas foram as italianas, retirando delas grandes lucros, pois forneciam seus navios e marinheiros aos cruzados a custo de tarifas muito elevadas, e de privilégios cada vez mais excessivos, que deram origem às feitorias italianas do Levante. Assim, fundaram colônias que eram compostas por um bairro construído ou a construir e por entrepostos anexos ou situados no porto, possuindo privilégios comerciais e fiscais (isenção total ou parcial dos direitos alfandegários e de taxas diversas), muitas vezes acompanhados pela autonomia administrativa e judicial. Os venezianos, genoveses e pisanos tinham obtido uma posição privilegiada na própria terra do Islão. Cada um destes três portos da Itália tinha o seu estabelecimento em Alexandria e no Cairo; o mesmo acontecia no Norte da África, onde durante o século XII, tinham obtido grandes vantagens em, Túnis, Bugia, Ceuta e até Salé, no Atlântico. (mapa 15) Com a conquista das Baleares pelos Pisanos e da Almeria pelos genoveses, e dado que anteriormente, tinham expulso os mouros da Córsega e da Sardenha, genoveses e pisanos dominaram o Mar Tirreno e o Mediterrâneo Ocidental, ao mesmo tempo que Veneza acabava de estabelecer sua hegemonia no Adriático. O Mediterrâneo tendia deste modo a transformar-se num lago italiano, ao mesmo tempo que, no Norte da Europa, o mar do Norte e, mais tarde, o Báltico se transformariam em lagos germânicos. (VARZEA, 1937)

Mas, as rivalidades entre os grandes portos da Itália que se agravaram no século XIII, acabaram por enfraquecer algumas dessas possessões e, conseqüentemente, os Estados latinos.

Mesmo com o desaparecimento da maior parte das bases latinas em território muçulmano (fracasso da última cruzada em 1270), por volta de 1300, os italianos continuavam a dominar uma parte do Mediterrâneo Oriental. (FOURQUIM, 1979)

b) A região de Flandres- Bruges, Gand, Arras.

Antes de 1250, tinham sido os tecidos da Flandres produzidos por suas grandes cidades, a invadir os mercados estrangeiros, levados, exceto no sul, pelos próprios mercadores itinerantes dos Países Baixos. Por vezes fixavam-se em locais distantes, mas os produtos da sua região de origem continuavam a ser a base da sua atividade. Em suma, foram os mercadores de três grandes cidades (Gand, Arras e Bruges), que tomaram a iniciativa desta expansão e que animaram as vias terrestres e marítimas do grande comércio dos têxteis. Eles produziam e distribuíam. (FOURQUIM, 1979)

Gand dirigia-se, particularmente, para a região do Império (Alemanha). Pensa-se sempre na estrada que unia a Flandres e a Itália, via as cidades de feiras de Champagne. Mas haviam muitas outras estradas bastante animadas, que não

se pode classificar de secundárias. Era o caso da via que, partindo de Bruges e Gand, conduzia à Colônia pelo Brabante (Bélgica), o que permitiu o desenvolvimento têxtil desta província e provocou ao mesmo tempo um relativo declínio do comércio fluvial do Mosa e do Reno. Gand, bem servida por esta estrada terrestre, soubera aproveitar-se do comércio com a Alemanha. Indiscutivelmente, à cabeça de uma Hansa, Gand difundiu os tecidos da Flandres em todo o Império, comprando vinhos renanos, cereais, arenques, madeira, da Alemanha do Norte e da Escandinávia.

Arras dirigia os seus mercadores para o sul em direção às feiras de Champagne, dedicando-se, principalmente, à troca de seus têxteis por produtos exóticos, ao contrário dos naturais de Gand que compravam mercadorias pesadas.

Bruges encontrava-se geograficamente voltada para o tráfico com a Inglaterra, apropriando-se do comércio da lã inglesa. Mas Bruges não se limitou como Arras ou Gand a propiciar o reabastecimento dos países Baixos. Bruges tornou-se o principal centro da atividade comercial dos Países Baixos e depois de uma grande parte do Ocidente. Toda a navegação setentrional, e não apenas as das costas inglesas, orientou-se pouco a pouco para este porto.

A importância de Bruges começou a esboçar-se, quando no século XI, foi aberto um canal ligando a cidade ao estuário de Zwin.

Depois, no século XII, os alemães, senhores do mar do Norte e do Báltico, ao frequentarem intensamente Bruges deram-lhe novo impulso. Os habitantes de Bruges serviam de intermediários entre negociantes vindos de todos os pontos do Ocidente, sendo que na sequência do declínio econômico das feiras de Champagne, Bruges assumiu o papel de principal praça do comércio internacional do Ocidente.

No segundo quartel do século XIII, o número de mercadores que frequentavam Bruges aumentou consideravelmente, propiciado em parte pela concessão de privilégios aos alemães (garantias judiciárias e isenção de impostos). As oportunidades de tráfico tornaram-se então quase ilimitadas. As exportações dos hanseáticos compunham-se, diferentemente dos italianos, de produtos naturais que lhes eram fornecidos pelas regiões agrícolas do interior e pelos mares: Trigos da Prússia, peles da Escandinávia e da Rússia, mel deste último país, madeira para construção, peixes secos e arenques salgados. Acrescentemos ainda a cerveja do Bremen, cujo sucesso foi tão grande nos países Baixos, que reduziu paulatinamente o consumo de vinho. Nos fretes de regresso traziam a lã da Inglaterra, o sal das

costas do Loire e os vinhos de La Rochelle. ²⁰ (FOURQUIM, 1979)

Era em Bruges que estavam à venda as especiarias vindas da Itália e os tecidos dos Países Baixos, produtos que os Hanseáticos distribuíam até à Europa Central e Oriental, para além do Elba, do Oder, do Vístula, até ao ponto extremo do seu comércio terrestre, que era Novgorod.

Não se pode dizer que no final do século XIII a economia dos países baixos tenha passado de dominante para dominada, pois Bruges tirou partido da grande afluência de mercadores de todas as origens e de produtos dos mais diversos.

c) Região de Champagne- As feiras.

A Região de Champagne era a única região francesa passível de ser considerada economicamente dinâmica, cujo auge situou-se no final do século XII e meados do seguinte, constituindo-se no centro da atividade comercial do mundo ocidental internamente ao continente, como mostra da interiorização e ocupação efetiva do território europeu. Mais do que um centro de produção ou consumo, era um centro de intermediação pois além de se localizar nas imediações do eixo vital que ligava a Flandres (países baixos) à Itália do Norte, ali eram realizadas as grandes transações entre produtores e compradores. Suas principais cidades foram: Provins, Lagny, Troyes e Bar-sur-Aube. (FOURQUIM, 1979)

d) a Região da Alemanha- O poder da Hansa

Foi no século XIII que a expansão alemã se manifestou verdadeiramente no mar do Norte, no sentido da Inglaterra, e, mais ainda, dos Países Baixos. Neste setor a expansão alemã não tomou o aspecto, como a Leste ou Norte, de uma imigração maciça, de uma colonização. Conservou um caráter estritamente comercial, onde os grupos de mercadores estabeleceram relações cada vez mais importantes com os portos ingleses e com Bruges. (FOURQUIM, 1979)

²⁰ Pouco a pouco, o estabelecimento permanente dos representantes das sociedades italianas e de outros estrangeiros, como os Hanseáticos, tornaram os mercadores flamengos cada vez mais caseiros, passando progressivamente de mercadores itinerantes a corretores. Este fato permitiu que o papel internacional de Bruges sobrevivesse ao relativo declínio do comércio têxtil até pleno século XV. A cidade (fato único na Europa), renunciara ao monopólio de algumas operações em proveito dos seus burgueses onde, em certa medida, os estrangeiros puderam comerciar livremente entre si ou mesmo comprar e vender a retalho. (FOURQUIM, 1979)

Os laços comerciais entre Colônia, Bremen e a Inglaterra eram muito antigos e remontavam pelo menos ao século XII. O fato novo do século XIII foi o aparecimento e a multiplicação rápida no mar do Norte, de mercadores provenientes do Leste, sobretudo de Lubeque, mas também de Visby, dos portos do Báltico, Rostock, Stralsund, Riga e, finalmente, das cidades saxônicas. Só na segunda metade do século se estabeleceu uma ligação marítima entre o mar do Norte e o Báltico por circum-navegação à volta da Jutlândia, substituindo a estrada terrestre mais curta de Lubeque à Hamburgo, anteriormente utilizada, para ganhar tempo e evitar os perigos dos estreitos dinamarqueses.

Colônia começara por ser a única cidade a desenvolver negócios com a Inglaterra, mas no começo do século XIII, o seu monopólio fora batido pela expansão dos negociantes de Lubeque e dos outros mercadores do leste. Pouco tempo depois três grupos rivais deram origem a três hansas que possuíam privilégios dos reis da Inglaterra: a de Colônia, a de Hamburgo e a de Lubeque, que se fundiram em 1281 dando origem a Hansa da Alemanha. (FOURQUIM, 1979)

Na civilização urbana da Germânia que começara na Renânia no século XIII, Colônia fora o seu grande mercado até perto de 1250. A partir de então, teve a sua proeminência contestada pelas cidades marítimas, sendo eclipsada por Lubeque. E certo que o Reno, entre a Basileia e Utrecht, continuou a ser uma artéria bastante animada. No entanto, passou a ser apenas uma via de trânsito entre a Itália e os Países Baixos, e uma via de exportação dos vinhos do seu vale e da região do Mosela, que apesar de ser um indústria ativa resumia-se apenas a um raio de difusão regional.

ECONOMIAS DOMINADAS

No território francês, durante muito tempo, apenas considerou-se como regiões dinâmicas, a Flandres e as feiras de Champagne, (Provins, Lagny, Troyes, Bar-sur-Aube), sobre as quais trataremos mais detalhadamente, no capítulo seguinte. Com referência às outras províncias, do seu tráfico pouco se dizia, exceto de Paris, cidade a que se reconheceu, pelo menos a partir do século XIII, um papel muito notável de praça financeira, aliás dominada pelos italianos, embora se minimizasse o seu papel artesanal e comercial. (FOURQUIM, 1979)

A França Mediterrânica, era também uma região dominada, ou dependente, comparativamente às demais regiões, não apresentando cidades dignas de destaque. No fim do século XIII, os portos da Provença (Marselha), e os de Languedoc, Montpellier e Narbonne, que participavam de certa forma do

tráfico do tipo italiano de especiarias do Oriente contra os dos tecidos dos Países Baixos, deixaram de ter uma caráter interregional, como resultado das derrotas nas cruzadas e do desenvolvimento da concorrência genovesa .

Por outro lado, a bacia do Sena, normalmente voltada para os países Baixos e para a Inglaterra, e a fachada Atlântica do reino, não deixaram de desempenhar um papel importante no movimento comercial. Tinham como principal produção dois produtos dominantes : o vinho de qualidade superior ao italiano, e em quantidade superior aos do Reno e do Mosela ; e o sal, onde as principais salinas marinhas da França do Oeste, ficavam na rota dos navios que vinham em busca do vinho do Sudoeste. Mesmo assim, a maior parte dos barcos encontrados nas costas do canal da Mancha e do Atlântico eram estrangeiros, e a França não usufruía do comércio interregional(internacional).

Mesmo assim, sob diversos aspectos e comparativamente a outros setores, a França constituía-se , tal como a Inglaterra, como um conjunto de economias dominadas.

A Grã-Bretanha, era um país essencialmente agrícola , cujo comércio encontrava-se em mãos de terceiros e tendo seus portos frequentados, unicamente por navios de regiões continentais. Até o século XIV, foi um país quase sem marinha.(FOURQUIM, 1979)

Situação de região dominada era também a que experimentava a Península Ibérica, que a partir do século XIII, abrira-se como nova frente à colonização camponesa.

Para o leste europeu, depois dos sucessos obtidos por Carlos Magno , as posteriores tendências de avanço na zona eslava para além do Elba tinham geralmente saldado em derrotas. O fator decisivo que garantiu a expansão política e comercial dos alemães aconteceu entre os séculos XII e XIV, devido à leva de migrações germânicas provocadas pelo crescimento demográfico do Ocidente.

Esta conquista tratou-se , fundamentalmente, de uma colonização camponesa. Mas, depressa surgiu a colonização mercantil acompanhando a fundação de cidades. FOURQUIM (1979) salienta entretanto que, na região eslava (Meclenburgo, Pomerânia, Polónia), algumas cidades tinham sido construídas, como na Europa Ocidental, antes do século X, fato este só conhecido recentemente. No entanto, as fundações germânicas, tanto as da Hansa como as outras, apagaram, por vezes completamente, os vestígios daquele primeiro desenvolvimento urbano.

2.2.2.3. REORGANIZAÇÃO POLITICA DA EUROPA

No decorrer destes três séculos (XI-XII-XIII), as condições políticas e sociais sofreram imensas transformações, cujo elemento de destaque foi uma redução na divisão das áreas colonizadas. Na França passou-se de uma infinidade de feudos para um reino bem controlado por um senhor mais poderoso (rei, susurano, soberano, etc); na Alemanha um grupo de príncipes assumiu territórios relativamente extensos; e, na Itália, onde as cidades eram a grande força, as maiores e as mais hábeis conseguiram criar um "condado". Deste modo a carta política simplificou-se muito por toda a parte.

Não é fácil saber se foi a aceleração da circulação de bens que precedeu o desenvolvimento dos novos poderes políticos ou se deu o seu inverso. Sabe-se, no entanto, que estes dois fatores de ordem relativa, se favoreceram e se reforçaram, continuamente, um ao outro. Os grandes barões e soberanos lutando contra o banditismo dos pequenos garantiram a segurança dos mercadores, que por sua vez em decorrência do aumento da circulação de mercadorias garantiam àqueles uma maior arrecadação proveniente de todos os tipos de taxas.

Sob a influência do comércio, as antigas cidades romanas reanimaram-se, repovoaram-se. Mercadores agruparam-se nos burgos, estabelecendo-se ao longo da costa marítima, nas margens dos rios, nos pontos de encontro das vias naturais de comunicação. 21

21 Segundo FOURQUIM (1979) por volta de 1300, Milão e Veneza teriam abrigado 200 000 hab.; Florença, Gênova e talvez Nápoles e Palermo devem ter atingido aproximadamente os 100 000 hab. Em todo o resto do Ocidente, as cidades mais poderosas eram menos povoadas, com exceção de Paris que, em 1328, tinha seguramente 200 000 hab. No tempo de seu maior esplendor, Arras e Ypres não ultrapassaram 20 000 hab; apenas Gand e Bruges atingiram os 50 000 hab no começo do século XIV; as quatro maiores cidades da Holanda (Leyde, Amsterdan, Delft e Haarlem) tinham menos de 10 000 hab. Na Inglaterra, só Londres contou 40 000 hab., e apenas três outras atingiram ou ultrapassaram os 10 000 hab. (York, Norwich e Bristol). Um pouco antes de 1238, na Península Ibérica, Valença abrigava no interior de suas muralhas entre 15 000 e 18 000 hab. Por volta de 1300, Sevilha devia ter perto de 20 000 hab e Barcelona atingia 35 000 hab., e na Alemanha, apenas Colônia teria alcançado os 40 000 hab. Sete ou oito outras cidades, das quais cinco situadas ao sul atingiram 20 000 hab. (Estrasburgo, Nurenberg, Augsburgo, Praga e Viena), contra duas ou três no norte, (Lubeque, Magdeburgo, e talvez Dantzig).

Mas, por volta de 1300, as regiões econômicas ignoravam ainda os limites territoriais, tanto a dos grandes feudos como a dos próprios reinos. Deste modo, a região Flamenga ultrapassava largamente as fronteiras do condado de Flandres, uma vez que para o sul atingia provavelmente o rio Soma, e para Leste ultrapassava o rio Escalda. Não existia ainda qualquer área econômica à escala de todo um país, existiam no entanto, já algumas entidades econômicas que ultrapassavam os limites de um grande feudo. Aqui a atividade econômica (comercial) sobrepuja-se às barreiras políticas.

Vivificada, transformada e lançada numa senda de progresso, a nova Europa parecia-se mais com a Europa Antiga do que com a Europa Carolíngia. Da primeira recuperou esse caráter essencial de ser uma região de cidades. Podemos mesmo afirmar que se na organização política o papel das cidades foi maior na Antiguidade do que na Idade Média, em contrapartida, a sua influência econômica ultrapassou em muito, o que acontecera na Antiguidade. Em resumo, as grandes cidades comerciais foram relativamente raras nas províncias ocidentais do Império Romano. Só são citadas como tais Nápoles, Milão, Marselha e Lião. Nada de semelhante existira que pudesse ser comparável à Veneza, Pisa, Florença, Ypres e Gand. Na Gália, parece certo que a importância adquirida no século XII por antigas cidades, tais como Orleans, Bordéus, Colônia, Nantes, Ruão, etc, ultrapassara em muito aquela que tinham apresentado no tempo dos Césares. Enfim, o desenvolvimento econômico da Europa Medieval superara os limites que atingira na Europa Romana. (VARZEA, 1937)

2.2.2.4. AS RELAÇÕES EXTERNAS

Quanto às relações externas, entre o século XI e o XIII, o Ocidente multiplicou os seus contatos com os países árabes, com os Balcãs e com o Império Bizantino. Esses contatos foram seguramente muito variados, uns guerreiros, outros pacíficos, mas todos eles conduziram à dilatação do Ocidente, e representaram o prenúncio do Primeiro Império Comercial e do Primeiro Império Colonial da cristandade latina. Império que se estabeleceu em detrimento dos Gregos e dos Sarracenos, e ainda mais, à custa dos eslavos.

Esta necessidade de trocar e comerciar incentivava as expedições exploratórias.

Como pescadores e mercadores, os Normandos dominaram todo o Ocidente europeu, na passagem do primeiro milênio

para o segundo. Assim levaram suas expedições ao longo da costa da África, chegando às paragens do Senegal e aos arquipélagos oceânicos, como as Canárias, em busca do famoso ouro africano para a Europa empobrecida de metais preciosos, enquanto que para norte se assenhorearam de todos os grupos de ilhas situados ao redor da Inglaterra, da Escócia e da Irlanda. Como pescadores, souberam tirar maravilhoso partido do Atlântico europeu, cujos fundos rasos constituem ainda hoje os maiores centros piscosos do mundo. Devido a sua expansão pesqueira, atingiram o território da Islândia e depois da Groelândia, donde saltaram para as costas do Canadá e mesmo em terras Estadosunidenses, tendo chegado à América 500 anos antes de Colombo. (VARZEA, 1937)

2.2.3. A CONSOLIDAÇÃO DO TERRITÓRIO EUROPEU E O EXPANSIONISMO.

(do séc. XIII ao XV)

A partir dos princípios do século XIII o grande movimento de expansão agrícola começou a apresentar indícios de falta de fôlego, sendo que depois de 1300, este movimento só prosseguiu em algumas regiões como além do Elba e do Oder, nos vales do Jura e dos Alpes lombardos ou no condado de Warwick, na Flandres-Zelândia, e também na Península Ibérica.

Dado que os arroteamentos não progrediam, a pressão demográfica não diminuía e os progressos técnicos tinham praticamente terminado, cada família dispunha de cada vez menos terra para se alimentar, mostrando uma fragmentação extrema das explorações camponesas e uma diminuição contínua da superfície média dos campos. Esta situação implicou num superpovoamento dos campos e numa submissão constante às ameaças de catástrofes (fomes e epidemias), que passaram a ser mais numerosas e mais difundidas a partir de 1300, e por vezes, mesmo dos anos de 1250.

Num segundo momento, a emigração do trabalhador para a cidade ou para outros feudos acelerou-se e o abandono do campo empurrava os preços para cima. Assim, enquanto se constituíam riquezas mobiliárias (comércio), a massa camponesa empobrecia, e o senhor pela necessidade de dinheiro transformava em pagamento monetário as corveias, os direitos em gênero, as libertações, fazendo recuar a servidão.

Essa emigração continua para as cidades, aliada às más colheitas, e ao peso das guerras levou ao subpovoamento dos campos. Essa diminuição populacional reforçou ainda mais a contração das áreas cultivadas, que foram sucessivamente despovoadas ou abandonadas, constituindo a invasão da vegetação selvagem dos séculos XIV e XV num episódio de

importância igual ao da aventura dos arroteamentos na história da civilização européia. (FOURQUIM, 1979)

Deve-se ressaltar no entanto, que essa grande depressão econômica e demográfica, não teve a mesma duração nem a mesma intensidade em toda a parte.

Corrigida a excessiva extensão das culturas, as principais apossaram-se dos solos mais ricos, verificando-se um saneamento do setor primário. Depois do ano 1300, as rotações passaram a ser melhor organizadas e o equipamento das pequenas explorações parece ter tirado partido, em certa medida, de uma maior difusão dos instrumentos de ferro através da multiplicação dos artesãos rurais. O equilíbrio cultura-criação de gado, mais do que ameaçado no século XIII, restabeleceu-se em alguns casos e a criação de gado progrediu tanto em qualidade como em quantidade.

A despeito de todas as contingências da conjuntura, a partir do século XIV, assistiu-se à vulgarização contínua de gêneros que até então eram mais ou menos reservados aos cidadãos ricos ou remediados. Tratava-se sobretudo do vinho e da carne cujo consumo aumentou, a despeito da diminuição da população das cidades.

Ocorreu uma especialização em culturas mais rentosas do que a dos cereais e destinadas, principalmente, ao consumo das cidades (carpas, cerejas, etc). Essa especialização não teria assumido tanta importância em detrimento das culturas alimentares tradicionais, sem uma melhoria no nível de vida, sem uma transformação do gosto e também sem uma diminuição da população total do Ocidente que, por volta de 1500, mantinha-se muito abaixo do nível dos anos de 1300, embora tivesse aumentado na última parte do século XV. (FOURQUIM, 1979)

Com relação às manufaturas houve uma profunda descentralização, quer pela sua dispersão pelo campo para fugir aos regulamentos rígidos das cidades, quer pela proliferação de novos centros têxteis, além de uma diversificação de seus produtos, (algodão, linho, cânhamo, e seda). Este fato respondeu por um aumento da concorrência levando alguns centros antigos à decadência, não devendo esta ser imputada a uma provável crise da tecelagem. Para vencer a concorrência, algumas cidades utilizaram-se de novos processos técnicos, outras diversificaram as suas atividades (o câmbio em Lille, a tapeçaria em Arras e o grande comércio de produtos alimentares um pouco por toda a parte). (FOURQUIM, 1979)

Outra característica do século XIV foi que a agricultura deixou de ser o motor da economia, cedendo este papel ao setor terciário. Neste setor, as grandes feiras,

mais numerosas mas talvez menos estáveis, marcavam ainda profundamente a carta econômica da Europa.

As mais ativas situaram-se nos itinerários que iam do Mediterrâneo às cidades da Flandres: embora deslocadas do território francês, em Chalon, Genebra e Lião; ao norte, em Bruges, Antuérpia; no Império, em Frankfurt e Leipzig. Muitas eram feiras antigas que viram-se dinamizadas. (mapa 16) (FOURQUIM, 1979)

2.2.3.1. MUDANÇA DAS ECONOMIAS DOMINANTES

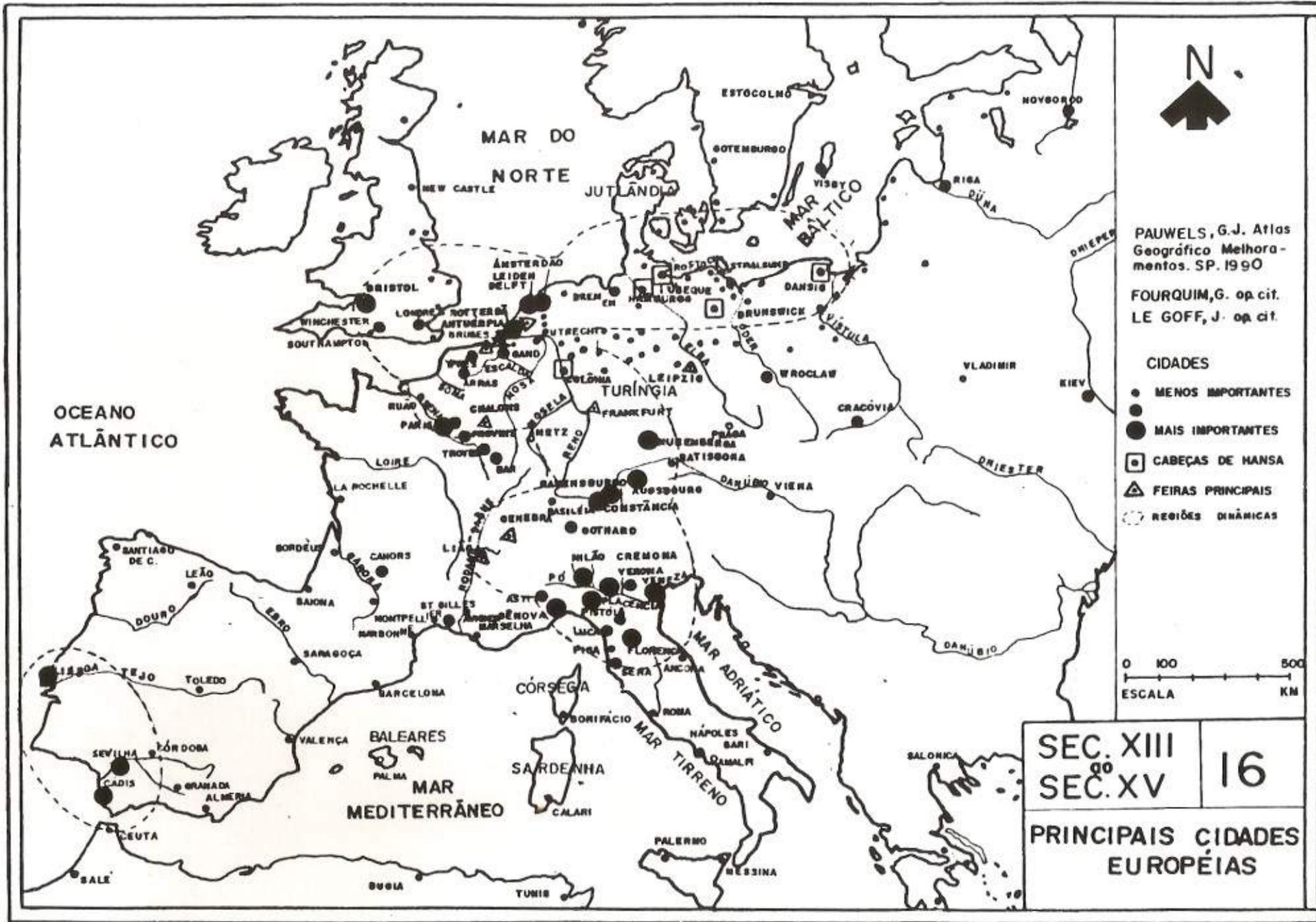
Neste período, os principais centros de desenvolvimento na Itália continuaram a ser Gênova e Veneza, destacando-se Florença que tinha conseguido organizar-se precocemente em Estados territoriais. (mapa 16)

No Mezzogiorno sobressaíam-se Nápoles e Palermo. Nápoles passou a viver uma nova fase, como porto de escala e de exportação dos gêneros de seu rico interior e também como centro têxtil. Toda a Lombardia estava em pleno progresso no século XV. Placência, Cremona exportavam tecidos finos, veludo, seda e fustões. Mas Milão era realmente a Capital econômica da Itália do Norte. (FOURQUIM, 1979)

O comércio flamengo não entrou neste período, de modo algum, em declínio. A fortuna mercantil de Bruges só foi ofuscada pelo desenvolvimento de Antuérpia a partir da segunda metade do século XV, sendo que esta última encontrava-se melhor situada no rio Escalda, que era facilmente acessível por embarcações maiores e apresentava-se mais liberal para o desenvolvimento das atividades econômicas. (mapa 16)

Embora o apogeu da Hansa, tenha se situado no século XIV, no século seguinte ela ainda continuava a ser uma grande potência econômica. Dividida em quatro zonas, encabeçadas por Colônia, Lubeque, Brunswick e Danzigue, a Hansa esteve dominada pelas cidades de Lubeque e Hamburgo, situadas de um e outro lado do istmo do Schleswig-Holstein e portanto, cabeças de linha de navegação, a primeira no Báltico e a segunda no mar do Norte. (mapa 16)

Estas regiões dinâmicas, a Itália ao sul e a Flandres e a Hansa ao norte da Europa, continuavam a gerar fluxos importantes entre elas por via terrestre, só que com um deslocamento em relação ao reino da França. A partir de 1320 os negociantes passaram a se utilizar das estradas localizadas mais a Leste, como a de Gothard, acabando por escoar a maior parte das mercadorias. Uma segunda rota



PAUWELS, G.J. Atlas Geográfico Melhoramentos. SP. 1990
 FOURQUIM, G. op.cit.
 LE GOFF, J. op.cit.

CIDADES

- MENOS IMPORTANTES
- MAIS IMPORTANTES
- ☐ CABEÇAS DE HANSA
- ▲ FEIRAS PRINCIPAIS
- REGIÕES DINÂMICAS

0 100 500
 ESCALA KM

SEC. XIII	16
SEC. XV	

PRINCIPAIS CIDADES EUROPEIAS

descia o vale do Reno pela Basiléia e, a terceira, pelo Jura, servindo à feira de Chalon. (FOURQUIM, 1979)

Na realidade, o grande comércio esquecera-se da França neste período e em suas costas do Atlântico, Mediterrâneo e Canal da Mancha, a guerra dos cem anos não permitira um avanço significativo.

No século XV, a proeminência da Flandres e sobretudo da Hansa, bem como a dos italianos começaram a ser ofuscadas pelo dinamismo crescente de regiões como as da Alemanha do Sul, da Inglaterra, da Holanda e, da Península Ibérica. (FOURQUIM, 1979)

As regiões da Alemanha do Sul deveram seu brilhante progresso, em parte à situação setentrional de algumas estradas alpestres, que ligavam centros de produção importantes. Destacava-se a produção de fustões e linho em cidades como Constância, Augsburg e Ravensburgo; a produção de metais na Turíngia, e mais ainda na Boêmia e na Hungria; e, a fabricação de lingotes de prata e a cunhagem de moeda de Nuremberg. (mapa 16)

No caso da Holanda, seu aparecimento no cenário econômico europeu ocorreu antes do fim da Idade Média, desenvolvendo-se a partir da produção de tecidos em cidades como Leiden e Delft. Apesar de terem sido, a princípio, vendidos nas feiras de Bruges e Antuérpia passaram, posteriormente, a serem comercializados em outras feiras como a de Delft. Verificou-se assim, um progresso urbano e industrial e também comercial, uma vez que no século XV, Amsterdam e Roterdan passaram a figurar como grandes portos e a enviar os seus navios até o Báltico.

A Grã-Bretanha assumira primeiramente, uma posição de grande potência marítima, (fim do século XIV), destacando-se, Bristol como um porto especificamente inglês, exportando tecidos, ferro e carvão e recebendo peixes, carnes salgadas, peles e tecidos de linho da Irlanda. Os marinheiros de Bristol lançaram-se também aos mercados comerciais mais distantes, como o de Portugal e o das costas mediterrânicas da Espanha, chegando à Islândia e depois ao Norte da Noruega. (FOURQUIM, 1979)

Muito antes de 1500, a Península Ibérica elevou-se a primeira fileira dos países negociantes, minando o monopólio italiano. Além de penetrarem no tráfico do Mediterrâneo e levar os produtos daí até a Flandres, responderam pela expansão atlântica e pelas descobertas de ilhas e continentes.

Destacaram-se no sudoeste da Espanha, Sevilha como capital dos negócios e da banca desde o século XII, e Cádiz como porto de entreposto, onde pareceram ter marcado

encontro todos os marinheiros do mundo a partir desta data. (mapa 16)

No início, a riqueza assentava-se nas mercadorias de Andaluzia, o trigo, o vinho de Jerez, o azeite, o sabão e, o atum em azeite que tentando concorrer com os peixes salgados ou secos do mar do Norte e do Báltico. A partir de 1400, vieram juntar-se a estes produtos o ouro do Sudão, os produtos da Africa e das ilhas então descobertas.

Em Lisboa destacou-se a produção da cortiça, embora concedendo a princípio o monopólio deste comércio aos genoveses, passando num segundo momento a conquistar o seu lugar nos grandes itinerários, chegando ao mar Tirreno e a Irlanda. (mapa 16)

2.2.3.2. NACIONALISMO E MERCANTILISMO

Os reis, príncipes e as cidades tiraram bastante partido da expansão econômica que através de cobranças de todo o tipo de taxas, obtinham grande parte de seus recursos. A partir daí, também houveram por bem proteger o comércio e a indústria de seus súditos contra os interesses estrangeiros, e mesmo esporadicamente, de introduzir nos respectivos países novas atividades. No fundo, como escreveu PIRENNE (1964), esta era apenas, uma política urbana alargada às fronteiras do Estado, apresentando a sua característica essencial, o protecionismo.

Se por mercantilismo, se entende um sistema complexo, que tende a reter os metais preciosos num dado Estado, a fazer coincidir espaço político e espaço econômico (engrandecendo um e outro), a tornar favorável a balança comercial (para reter o ouro e a prata), desenvolvendo por todos os meios a indústria nacional, inclusive através de medidas de controle a importação e se, finalmente se reconhece o mercantilismo como verdadeira concepção da sociedade, pode dizer-se que este nasceu de fato, embora ainda imperfeitamente, antes do século XV. (FOURQUIM, 1979)

Os seus primeiros indícios surgiram na Inglaterra, país onde a unidade política e econômica era mais avançada.

Em 1381, foi promulgado o primeiro ato de navegação, reservando as águas territoriais inglesas aos navios ingleses. Embora tenha se tratado de um ato inaplicável no momento, desencadeou um movimento que no século XV levou a aceleração da proibição dos estrangeiros de exportar lã inglesa e da entrada de tecidos estrangeiros, que no reinado de Henrique VII (1485-1509) culminou numa política decididamente protecionista e mercantilista.

Mas neste mesmo século, outros Estados vieram a se juntar a Inglaterra com este mesmo tipo de política, como aconteceu com a França de Luís XI.

Assim, iniciou-se um período onde a política tendeu a submeter a economia aos seus interesses. Era o fim dos grandes núcleos econômicos como as cidades italianas e hanseáticas que dominaram territórios demasiado reduzidos sem apoio de um Estado vasto e militarmente poderoso.

Apesar de ainda não existirem economias nacionais, estas estavam numa fase de gestação. A carta das áreas econômicas tendia a uma simplificação, e a idéias de que um Estado devia gozar de uma independência simultaneamente política e material ganhava cada vez mais força. (mapa 17)

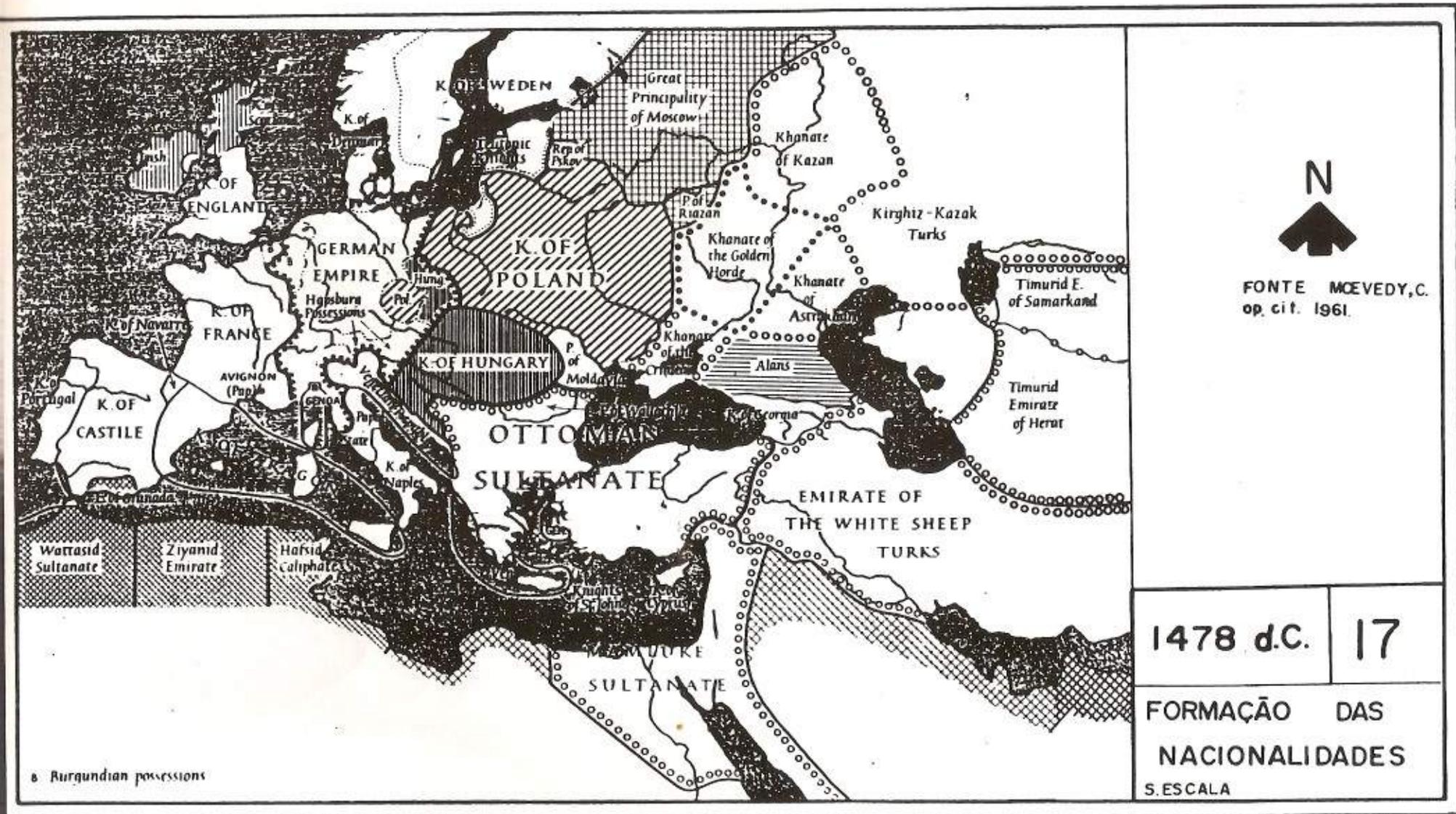
2.2.3.3. O EXPANSIONISMO

Iniciada pelos Genoveses a expansão atlântica, em busca de ouro, passou a ter um significado colonizador a partir das viagens do século XV, que acabaram por se transformarem em novas rotas comerciais.

Os marinheiros ibéricos e muitos outros, a serviço dos soberanos da península, iniciaram a maior expansão que a Europa Cristã jamais conhecera. Assim, entre 1435 e 1444, Portugal voltou-se com determinação para a descoberta e colonização pacífica de terras longínquas, sucedendo-se uma série de descobrimentos e ocupações nas ilhas do Atlântico e nas costas africanas chegando em 1480 às costas do Golfo da Guiné. (mapa 18)

Por volta de 1500, embora Ocidente conservasse provisoriamente restos de seu antigo império colonial no Mediterrâneo Oriental, no momento em que se abrem as portas do Atlântico à conquista, o centro de gravidade do comércio do Ocidente começa a se deslocar mais uma vez para oeste.

Em 1492, com a descoberta da América, e sobretudo nos anos que se sucederam, um oceano e um continente inteiros abriram-se à expansão européia (mapa 18), permitindo a tomada de consciência do planeta por toda uma geração humana.



FONTE MCEVEDY, C.
op. cit. 1961.

8 Burgundian possessions

SEC. V
18
SEC. XVIII
MUNDO DESCOBERTO
PELOS EUROPEUS

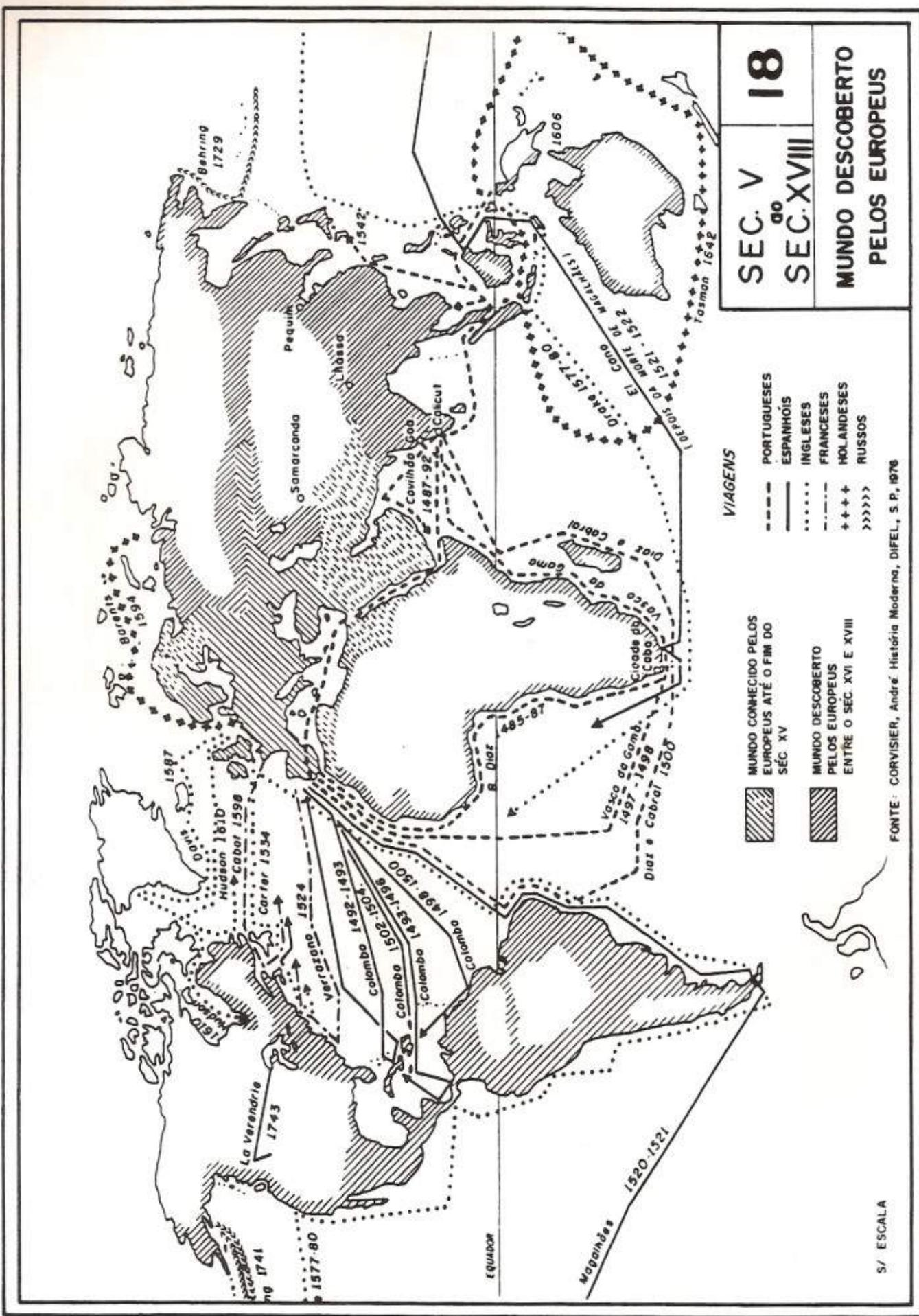
VIAGENS

- PORTUGUESES
- ESPANHOIS
- INGLESES
- - - - - FRANCESES
- +++ HOLANDESES
- >>>>> RUSSOS

-  MUNDO CONHECIDO PELOS EUROPEUS ATÉ O FIM DO SÉC. XV
-  MUNDO DESCOBERTO PELOS EUROPEUS ENTRE O SÉC. XVI E XVIII

FONTE: CORYSISIER, André. História Moderna, DIFEL, S. P., 1976

S/ ESCALA



3. CONCLUSOES PARCIAIS

Do exposto, pode-se constatar que a existência de recursos naturais como terras férteis, rios navegáveis, bons portos, áreas litorâneas de fácil locomoção, ventos favoráveis, foram os elementos fundamentais e essenciais de composição das localizações estratégicas para o desenvolvimento das atividades comerciais. A facilidade de acesso às fontes de produção ou ao mercado conseguiram suprir, muitas vezes, a ausência de terras adequadas ao cultivo. Assim, os centros urbanos mais dinâmicos em todo o período analisado, cuja principal atividade econômica era a comercial, estabeleceram-se preferencialmente junto aos locais que possuíam tais atributos geográficos.

No entanto, embora os aspectos geográficos aparecessem de forma imperiosa nestes assentamentos humanos, a região das feiras de Champagne, já indicava embrionariamente um caminho alternativo para o sucesso das atividades comerciais, como teremos oportunidade de verificar no decorrer do capítulo 2.

Outro aspecto digno de destaque refere-se a uma das características fundamentais da atividade de troca que é a necessidade de expansão contínua de mercados. Assim, quando se chamou o período analisado de Unidade Física do Planeta, teve-se a intenção de mostrar que esta necessidade de expansão, que até então pudera ser resolvida pela descoberta de novas terras (novas fontes) se encerrara, pois o conhecimento da Unidade Física do Planeta se realizara.

PARTE II - A UNIDADE COMERCIAL DO PLANETA (de 1500 à 1870)

Fato inegável é que, pela primeira vez, no fim do século XV entraram em contato mundos que até então se haviam ignorado completamente. O homem constata a forma da Terra, e mesmo não tendo no momento conhecimento de que não mais havia descobertas a fazer no globo da mesma importância do que o descobrimento da América, o planeta havia realizado a sua unidade.

No entanto, os efeitos econômicos da descoberta da América e das novas rotas de navegação para o Oriente só se afirmaram como determinantes por volta de 1520. A partir daí, responderam pela ampliação do comércio em escala mundial e deram origem a uma verdadeira revolução comercial.

4.A CONQUISTA DOS MERCADOS DA AMERICA. (do séc.XVI ao XVIII)

No século XVI, o problema da subsistência continuava a ser a principal preocupação dos ricos e dos pobres, dos camponeses e dos cidadãos pois, a técnica de plantio, os transportes e a conservação dos alimentos continuava a oferecer possibilidades muito reduzidas.²²

A limitada capacidade de ação do homem sobre a natureza, fazia com que duas colheitas más, consecutivas, fossem suficientes para conduzir à catástrofe. O aumento da produção continuava a ser possível apenas pela extensão das culturas em terras incultas.

22 O problema da subsistência ao concentrar os esforços do homem do século XVI, impediu direcioná-los para outras atividades, retardando desta forma, outros progressos. Segundo CORVISIER (1976), os países nos quais os produtos do mar forneciam uma alimentação menos sujeita às intempéries, se ressentiam menos da obsessão das subsistências e podiam consagrar mais tempo às manufaturas e a um comércio mais variado. Assim, segundo este mesmo autor, foi isto que permitiu à Flandres diversificar a sua agricultura chegando a atingir uma aspecto de horticultura, empregar muita mão-de-obra, alimentar muita gente e se dedicar com sucesso às demais atividades econômicas.

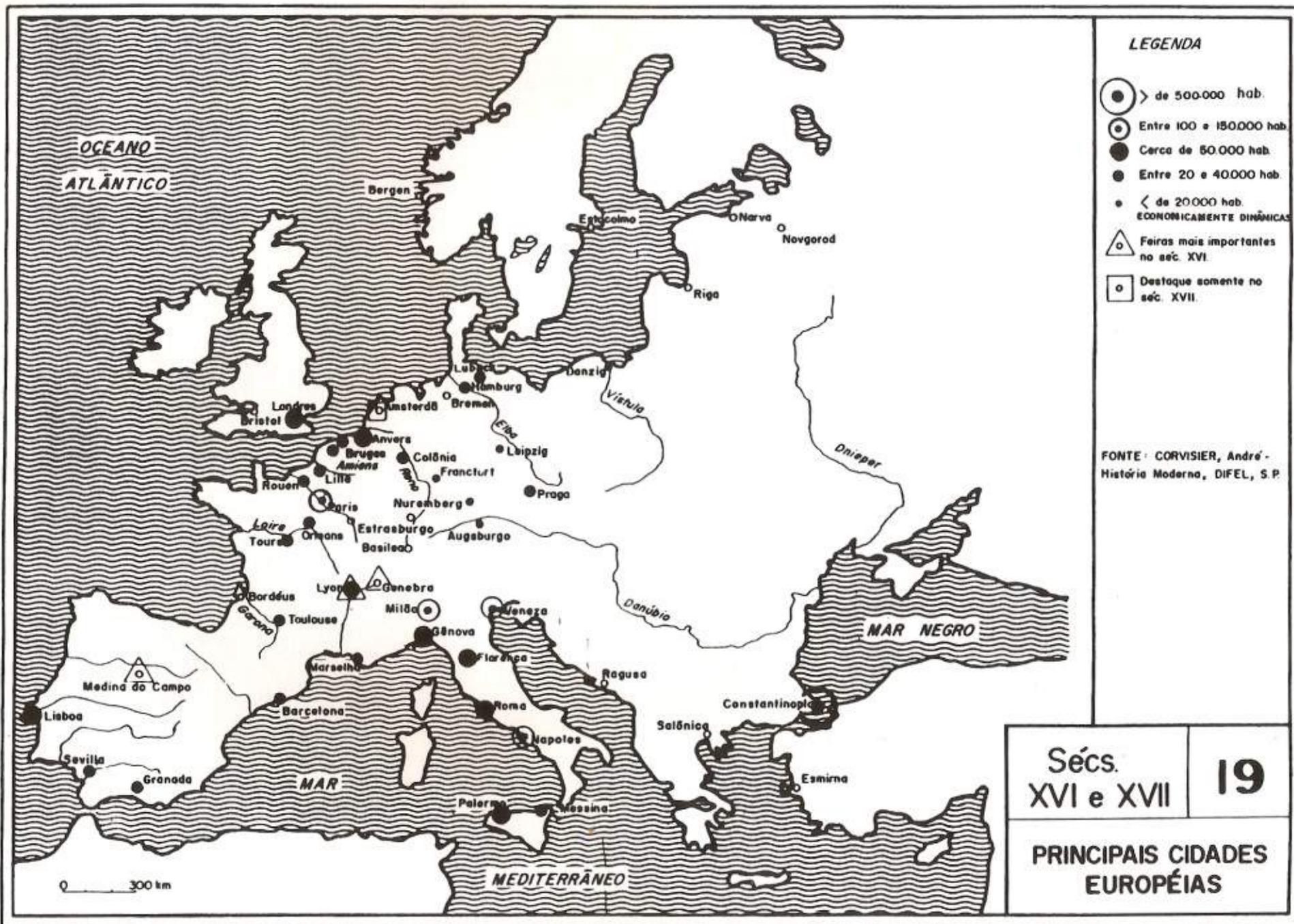
Esta condição só tendeu a se agravar na segunda metade do século XVI quando, depois de longuíssimo período de temperaturas médias relativamente brandas, a Europa conheceu uma tendência ao resfriamento que se prolongou até meados do século XIX (Pequena Idade Glacial). (CORVISIER, 1976)

Tanto na Europa como no extremo Oriente, a população passou a se concentrar nas únicas terras que permitiam uma cultura permanente e abandonaram as restantes. A atuação bastante limitada sobre a fertilidade do solo, sendo a estrumeação por adubo humano e o repouso da terra as técnicas mais utilizadas para sua recuperação, agravavam ainda mais a situação. Isto tornava as relações urbano-rurais muito próximas levando à predominância de práticas comunitárias através do estabelecimento de aldeias. A aldeia constituía-se numa célula organizada para ser auto suficiente ou, no máximo, em associação com algumas aldeias vizinhas onde as características do solo impunham uma especialização relativa. (CORVISIER, 1976)

E difícil se ter uma idéia exata da população das cidades, das províncias e dos Estados e da forma como se distribuam. Sabe-se, no entanto, que, as densidades demográficas brutas regionais eram muito desiguais.²³

Na verdade, mais significativa do que a população dos Estados era a das cidades que se constituíam nos centros de civilização e expansão econômica. As cidades Mediterrâneas continuaram na dianteira: em primeiro lugar, Constantinopla com mais de 500 000 hab, em seguida Nápoles (150 000 habitantes), Veneza, Milão e Paris (mais de 100 000 hab). Em sequência, numa ordem pouco exata, ao redor de 50 000 hab: Florença Gênova, Palermo, Roma, Lisboa, Londres, Anvers, Lião. Depois, entre 30 000 e 40 000 hab: Colônia, Bruges, Granada, Sevilha, Messina, Ruão, Toulouse, Tours e Orleans; entre 20 000 e 30 000 hab: Lubeque, Praga, Barcelona, Marselha, Amiens, seguidas de Hamburgo, Bâle, Lille. Mas mesmo assim, uma classificação por tamanho das diversas cidades, não correspondia necessariamente aos respectivos estágios de dinamismo econômico. (CORVISIER, 1976) (mapa 19)

23 No reino da França e da Inglaterra as densidades encontradas estavam em torno de 30 hab por km² o que parece ter sido a densidade média de todo o Ocidente Europeu no período (século XVI); 40 hab por km² são estimados nas regiões da Flandres, às margens do Reno, em alguns Cantões da Suíça e da Itália do Norte, entabulando assim a grande dorsal que vai do noroeste ao sudoeste e que caracteriza a Europa atual; inversamente a densidade da Espanha e da Polónia, parece ser ficado por volta de 15 hab por km². (CORVISIER, 1976)



O mar se mantinha como o meio de transporte de mercadorias, mais solicitado. Mas, mesmo no Mediterrâneo dava-se preferência por viajar ao longo da costa chegando algumas naves a atingir 1000 ton. As travessias diretas dos Oceanos eram sempre uma aventura. (CORVISIER, 1976)

O transporte terrestre reservava-se para o correio e eventuais passageiros e os itinerários condicionavam-se ainda pela existência de cursos d'água. É possível imaginar-se então, a importância dos confluente como o de Lião ou de Paris, nestas rotas. Os principais portos eram os de estuário, geralmente situados longe no interior das terras, ou em margens como o de Bruges, mesmo com risco de assoreamento. Um anteporto, como Cádiz ou Havre criados em 1517, era ainda exceção. Os trechos de estradas mais utilizados eram os que ligavam os rios entre si, como a estrada de Paris-Orleans e a de Lião-Roanne, que assistiam à passagem de verdadeiros comboios de veículos.

As estradas tinham a aparência de pistas percorridas mais por animais do que por carroças e, quando cruzavam cursos d'água, a transposição das margens era ainda uma operação muito difícil feita quase sempre pelo vau ou em balsas. Somente alguns trechos eram regularmente conservados pelas cidades e, naturalmente, nas suas cercanias.

Aos obstáculos naturais às vias terrestres, acrescentavam-se os jurídicos. Mais do que os dos estados-nações que eram ainda muito fracos, o maior volume de pedágios provinha dos senhores de terras e das cidades, o que aumentava ainda mais a quantidade de tributos.

O transporte terrestre continuava ainda muito caro, e sua utilização mantinha estreita relação com o valor unitário da mercadoria transportada. Não obstante, reconhece-se uma certa melhoria do transporte terrestre no final do século XV e início do XVI, o que de certa forma provocava um encurtamento do espaço europeu, embora mantida a imprevisibilidade da chegada. (CORVISIER, 1976)

Todas as máquinas elementares, para aumentar a força humana já estavam inventadas: alavanca, roda, polia, guindaste, pedais etc. Chegaram mesmo à fabricação de ferramentas de aço que lhes permitia furar, polir e cortar, mas faltavam-lhes a força. Isto é, a energia necessária para multiplicá-la e assim, exercer domínio sobre a natureza. (CORVISIER, 1976)

A principal fonte de energia motriz eram as naturais. A navegação servia-se do remo e da vela; o beneficiamento das mercadorias (indústria) do motor hidráulico que nascido das necessidades de moagem era sempre chamado de moinho, embora não acionasse unicamente mós. Mesmo a força animal era

utilizada muito mais para transportar mercadorias do que para puxar ou movimentar máquinas.

O homem do século XVI fazia uso da madeira e do carvão de pedra com a finalidade de aquecer-se e também, industrialmente, na metalurgia e na evaporação do sal. No entanto, não os utilizava como fonte de energia.

A vulgarização do uso da madeira como fonte de calor e de energia, começou a influenciar a organização das áreas urbanas. Isto é, proximidade das florestas passou a ser o lugar preferido para os ofícios que exigiam muito combustível (oleiro, louceiro, vidreiro e ferreiro).²⁴

A principal forma de comunicação era realizada predominantemente por via oral, e o tato era a forma de confirmação do que se via. Pois, foi somente a partir do século XVI, com o desenvolvimento da indústria de vidros brancos e da invenção dos óculos, que a visão adquiriu a posição primordial entre os sentidos do homem.

Devido à falta de confiança na vista, nem o espaço nem o tempo eram medidos com exatidão. Por isso, as medidas do espaço foram tomadas de empréstimo ao corpo humano (polegada, pé, passo, cúbito, ou dia de marcha); as do tempo, pela duração das preces e as das datas, expressas segundo um acontecimento ou com relação às festas. (CORVISIER, 1976)

Mas, mesmo a comunicação oral apresentava problemas para expressar termos abstratos e incorporar neologismos. Os algarismos arábicos não possuíam uso corrente e a utilização dos romanos era complicadíssima para a realização de contas.

No início do século XVI, os quatro grandes setores geográficos da economia européia continuavam a ser o Mediterrâneo, o Mar Báltico, a Europa Central e Fachada Atlântica. Mas a liderança de cada uma dessas áreas foi constantemente alterada no correr dos séculos seguintes. Assim coube à fachada do Atlântico assumir a liderança durante a maior parte do século XVI, devido aos grandes descobrimentos e ao comércio com as suas colônias. Num primeiro momento, esta liderança foi exercida pelos países da Península Ibérica (Portugal e Espanha); em seguida, durante o século XVII, a supremacia foi assumida pela Holanda e Inglaterra, sendo que esta última, a partir do século XVIII até o final do séc. XIX comandaria o comércio e o desenvolvimento mundial de forma quase absoluta. (mapa 19)

²⁴ As florestas francesas conheceram uma exploração agrícola e industrial tão intensa, que recuaram de maneira inquietadora. Por isso, a realeza decretou em 1517 um verdadeiro código penal florestal. (CORVISIER, 1976)

4.1. A PENINSULA IBERICA

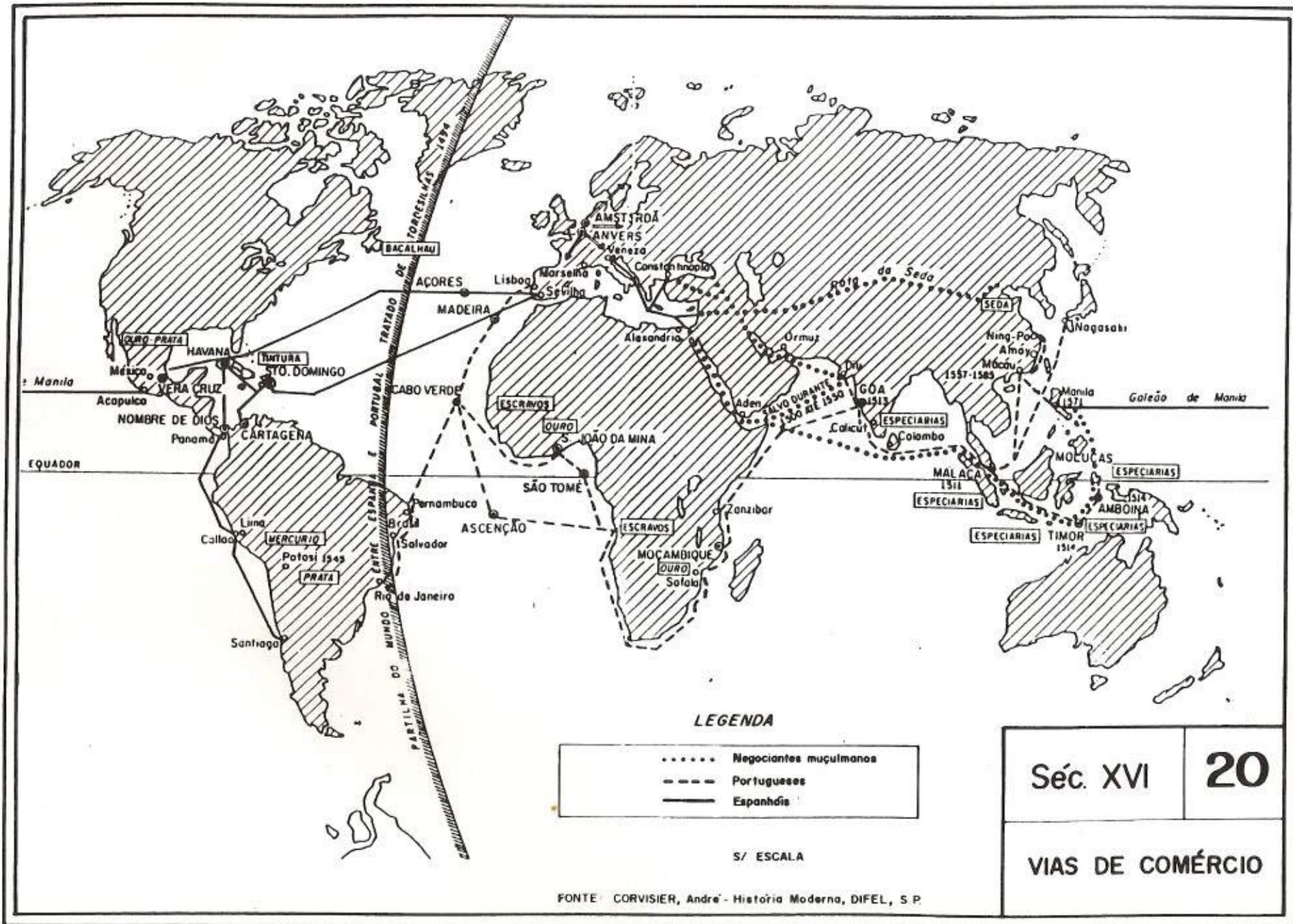
No Mediterrâneo, após a abertura da rota do Cabo da Boa Esperança em 1498, o comércio de especiarias desmorona. Algumas localidades mediterrânicas conservaram uma produção industrial importante, (armas e canhões em Milão, vidrarias em Veneza, tecidos de lã em Florença, tecidos de seda em Florença e Gênova), sendo os bancos, em todas elas, numerosos e ativos. Veneza, depois do primeiro impacto, passou a ser o polo principal do comércio mediterrânico pois estava em contato, simultaneamente, com o Oriente através das possessões que conservara nas margens do Mediterrâneo, e com a Europa Central através da rota do Bremen. (CORVISIER, 1976)

O Báltico continuava a ser o palco das atividades da Hansa, liderada por Lubeque, embora Dantzig conhecesse tráfico mais volumoso. A Hansa operava entre a Europa do Norte e do Leste (fornecedoras de matérias primas brutas como madeira, peles, trigo etc), e a Europa Central e Ocidental (fornecedoras de produtos beneficiados ou mesmo transformados como o sal, vinhos especiarias tecidos, papel etc.). (CORVISIER, 1976)

A Europa Central organizou-se em torno das cidades da Alemanha do Sul, principalmente de Nuremberg e Augsburg, que através da rota do Bremen estavam em estreito contato com Veneza e o mundo Mediterrâneo. As principais correntes de comércio distribuídos na Europa Continental dirigiam-se aos países baixos e para Anvers por Frankfurt e Colônia e, na direção do Báltico e do mundo eslavo via Leipzig. A metalurgia era bastante ativa na Alemanha do Sul devido a abundância de metais nas proximidades dos maciços da Europa Central. Lião, igualmente em contato com o Mediterrâneo através do Ródano, começava a se beneficiar do fato de pertencer a um reino relativamente unificado cujas províncias ocidentais participavam do despertar da fachada Atlântica da Europa. (CORVISIER, 1976)

Mas o grande destaque do período esteve concentrado na fachada Atlântica, que a partir de 1530 submeteu a seu dinamismo as demais partes da Europa. Os portos atlânticos, já antes das descobertas participavam do comércio de produtos do mar do Norte e Canal da Mancha, da Andaluzia, e de Bordéus, realizados por mar. A abertura da rota do cabo da Boa Esperança e depois, a lenta organização de um comércio Atlântico garantiram a hegemonia econômica da Península Ibérica. Lisboa e Sevilha tornaram-se os centros do comércio ultramarino. (CORVISIER, 1976) (mapa 20)

Os portugueses e os espanhóis escolheram Anvers como escala para o seu Comércio no Norte. E esta cidade,



acrescentando às relações com Sevilha e Lisboa, as que mantinha com o Báltico e, por via terrestre com Lião, Hagsburgo e mesmo com Veneza e Florença, transformou-se na cidade mais importante da Europa em meados do século XVII. (CORVISIER, 1976)

Anvers deveu o seu êxito econômico, não apenas à sua situação geográfica de ponto de passagem de rotas e por estar inserida numa região de grande dinamismo. O seu sucesso também foi decorrência da maleabilidade de sua organização corporativa liberta de determinadas regras e, finalmente do fato de pertencer ao conjunto de possessões dos Habsburgo.

4.2.A HOLANDA E A INGLATERRA

O difícil controle sobre a natureza tornava o aparecimento de crises e epidemias uma constante e, a partir de 1630, as que se sucederam foram muito mais graves do que as do século XVI. As guerras também ocorreram num ritmo mais intenso levando a problemas demográficos catastróficos.

Além disso, a contínua oscilação do preço dos produtos, (quer por problemas específicos da agricultura quer pela introdução maciça de ouro e prata no mercado), dentro de uma tendência de queda, que atingiu o seu mínimo entre 1660 e 1680, levava a uma total insegurança. A atividade comercial e a renda fundiária produziam menos, o crédito ficava debilitado e os investimentos eram desencorajados. Nem os humildes se beneficiavam da baixa dos preços, pois parte dos salários eram pagos em espécie. (CORVISIER, 1976)

Numa situação de crise contínua, a intervenção do Estado na economia se tornava desejada. E dentro deste processo intervencionista, descobriu-se a importância da Balança Comercial favorável incentivando cada vez mais a adoção de políticas mercantilistas, e ao surgimento do embrião de uma teoria econômica. Esta teoria preconizava que a riqueza de uma nação, (no caso a Inglaterra), provinha do comércio estrangeiro, e portanto, este comércio deveria ser protegido.²⁵

A manutenção da Balança Comercial favorável, através de medidas protecionistas não apenas alimentava a indústria e o comércio mas também fortalecia o poder real permitindo a

²⁵ Thomas Mun, comerciante da Companhia Inglesa da Índias Orientais escreveu "England's Treasure by Foreign Trade" publicado postumamente em 1664. Encontrou defensores entre alguns filósofos políticos como Jean Bodin (1530-1596) e Thoma Hobbes (1588-1679) (BURNS, 1965)

formação , manutenção e equipagem dos exércitos. Desta forma, a monarquia absoluta e o mercantilismo se reforçavam tendo sido o período de 1600 a 1700 o de maior apogeu. (BURNS, 1965)

Os designios mercantilistas levaram os Estados a fortalecer, incentivar e mesmo tomar parte no comércio ultramarino, organizando companhias de um novo tipo ²⁶. Essas companhias eram norteadas por regulamentos rígidos de comercialização, delimitando o setor geográfico de atuação e os itinerários.

Nesta concorrência pelos mercados ultramarinos, a Holanda e Inglaterra encontravam-se mais preparadas para vencê-la e destruir o monopólio dos Estados da Península Ibérica. Assim , observou-se uma nova mudança geográfica dos centros econômicos mais dinâmicos. As regiões que tinham experimentado a maior expansão no século XVI, Portugal e Espanha²⁷ , pelo esgotamento das reservas de metais da América , do entesouramento ou do comércio internacional inadequadamente realizado, assistiram ao desmoronamento da sua supremacia .(CORVISIER, 1976)

Mas a crise atinge também os países do Mediterrâneo que não se entregaram aos grandes empreendimentos. Na realidade, o mundo Mediterrâneo empobrecera pois, muito frequentemente, as cidades haviam drenado as atividades dos campos que imprudentemente explorados retrocediam na sua capacidade produtiva. ²⁸

²⁶ Cf. A Companhias, ver capítulo 2.

²⁷ Para muitos historiadores até meados do século XVII a Espanha viveu o seu período áureo. Sem dúvida sob o Governo de Felipe II (1555-1598) o Império Espanhol atingira sua máxima extensão, juntamente com o máximo afluxo de metais. Mas, as atividades produtivas na Espanha não se desenvolveram na mesma proporção, permitindo uma sangria constante de suas divisas. Este fato aliado ao decréscimo populacional entre 1590 e 1650, devido às migrações, à expulsão dos mouros que levaram consigo os laboriosos artesãos e horticultores, e às pestes e epidemias, respondeu pela decadência do Império a partir de meados do século XVII.(CORVISIER, 1976)

²⁸ No Mediterrâneo, a estrutura comercial, bastante consolidada nos séculos precedentes, sofreu importantes modificações durante o século XVII, em decorrência também da função assumida por novas escalas (especialmente Livorno), e devido às instabilidades políticas internas entre as potências européias (conflitos entre Espanha e França) e com o choque entre Veneza e os Turcos.(GUIDONI, 1982)

Na Itália, o monopólio das especiarias há muito se rompera com o descobrimento das novas rotas diminuindo as suas atividades comercial e industrial. Apenas algumas cidades mantiveram-se florescentes, como Gênova, devido à sua atividade de centro bancário.

Na Europa Central, a Alemanha do Sul teve a sua principal atividade ofuscada pelas minas de prata da América e, a rota dos Alpes perdera o seu vigor devido ao declínio das cidades Italianas com as quais a Alemanha negociava intensamente.

Nos países Baixos do Sul a decadência foi mais tardia e Anvers permaneceu a praça mais importante da Europa até meados do século XVII.

Na Europa Báltica e Escandinava o controle das rotas comerciais desencadeou uma grande disputa sofrendo alterações, devido ao enfraquecimento da organização hanseática e à criação de novas rotas durante as guerra dos trinta anos (1618-1648) e das fases de expansão sueca. (GUIDONI, 1982)

Os portos franceses do Atlântico embora desfrutassem de certa prosperidade, eram afetados por uma situação de instabilidade contante existente na França. Aliás entre as duas imagens da França de 1598 salva porém arruinada e a França submissa ao Rei Luis XIV de 1661, interpuseram-se cenas trágicas como o assassinato de Henrique IV, guerras religiosas internas e externas, guerras de fronteiras, crise econômica e mesmo social.

O destaque do século XVII esteve centrado na Holanda e Inglaterra, cujo desenvolvimento iniciara-se no final do século anterior.

Na verdade, a Holanda que conseguira resolver melhor do que os demais Estados o problema das subsistências, pôde se aventurar em outras direções. Embora com um território limitado, o controle do mar pelos holandeses através da construção de polders, aumentando a área passível de ser cultivada, data de 1579. Povo de marinheiros e de comerciantes, senhora do estuário do Reno, a Holanda foi transformada no Estado mais próspero da Europa na metade do século XVII. No momento em que a maioria dos países eram atingidos por fomes, epidemias e passavam por graves crises econômicas, os holandeses faziam-se presentes no mundo inteiro. Exerciam um comércio ativo com todos os Estados Europeus, dominavam o Báltico, tinham-se introduzido no Mediterrâneo e no Império Turco e, agindo como auxiliares dos portugueses e espanhóis fincavam pé nas colônias.

Nos primeiros anos do século XVII possuíam tantos navios e marinheiros quanto todos os outros países europeus reunidos. Criavam indústrias diversificadas, destacando-se Amsterdã como o mais novo polo de atividade econômica para onde infletiam as vias de comércio, para maior proveito das cidades como Frankfurt, Leipzig, Hamburgo e Dantzig. (mapa 19)

Fora da Europa, sua ação era exercida pelas feitorias que possuíam desde a Nova Amsterdã (futura Nova York) até Formosa, e por meio do comércio que realizavam, mediante o contrabando (devido à interdição) com as colônias espanholas. Continuaram a ser os únicos europeus a comerciar com o Japão depois que este se fechou ao comércio com os estrangeiros em 1638. (CORVISIER, 1976) (mapas 21 e 22)

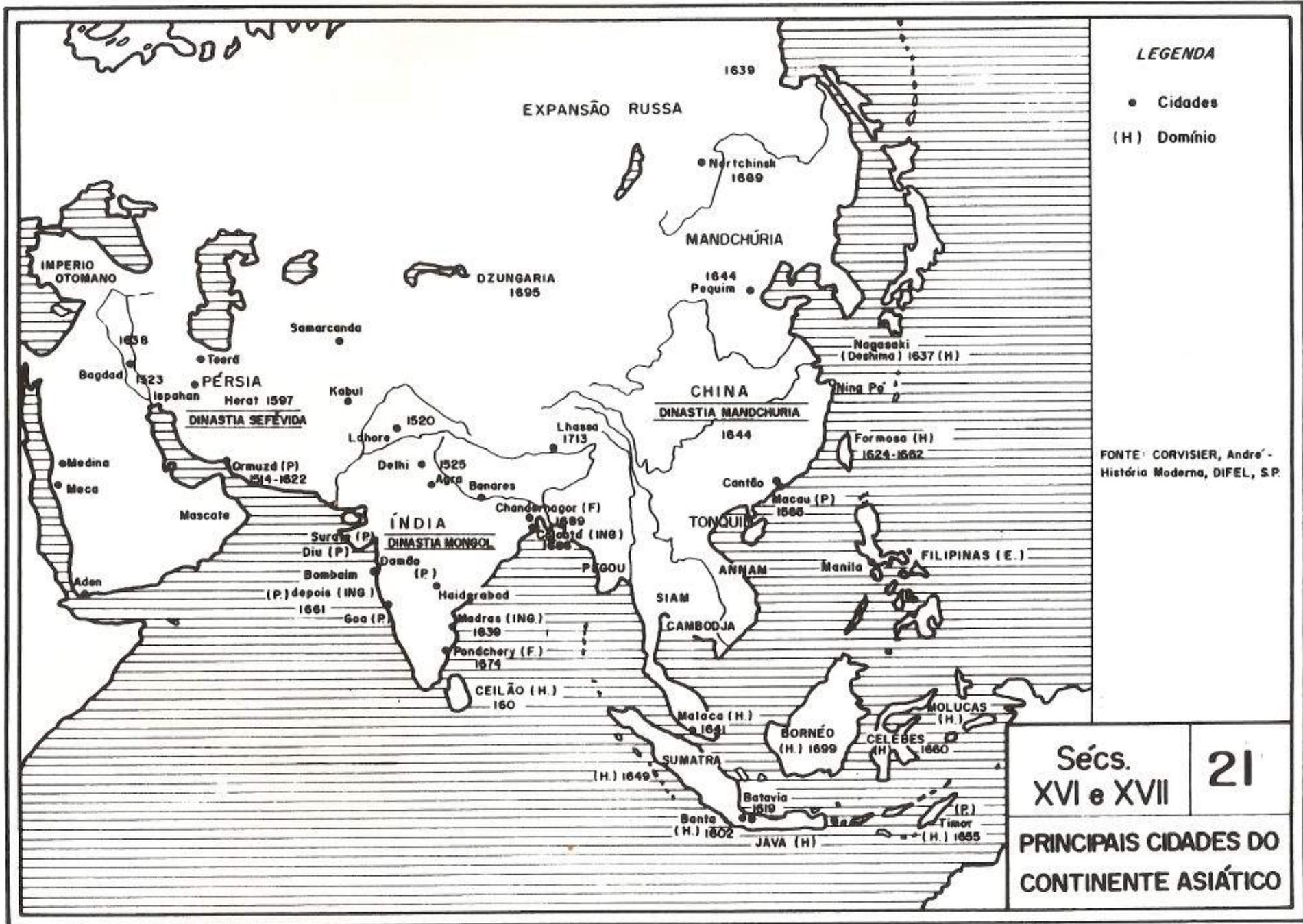
A Holanda fazia parte das Províncias Unidas²⁹ que propuseram a fusão das Companhias de Comércio fundadas no fim do século XVI. A companhia da Índias Orientais constituída em 1602 recebe o monopólio do comércio com os países do Oceano Índico e Pacífico onde os holandeses substituíram os portugueses e escorraçaram os ingleses da Insulínia. A companhia da Índias Ocidentais fundada em 1621, constituiu-se na Companhia de pilhagem do Império Espanhol. (CORVISIER, 1976)

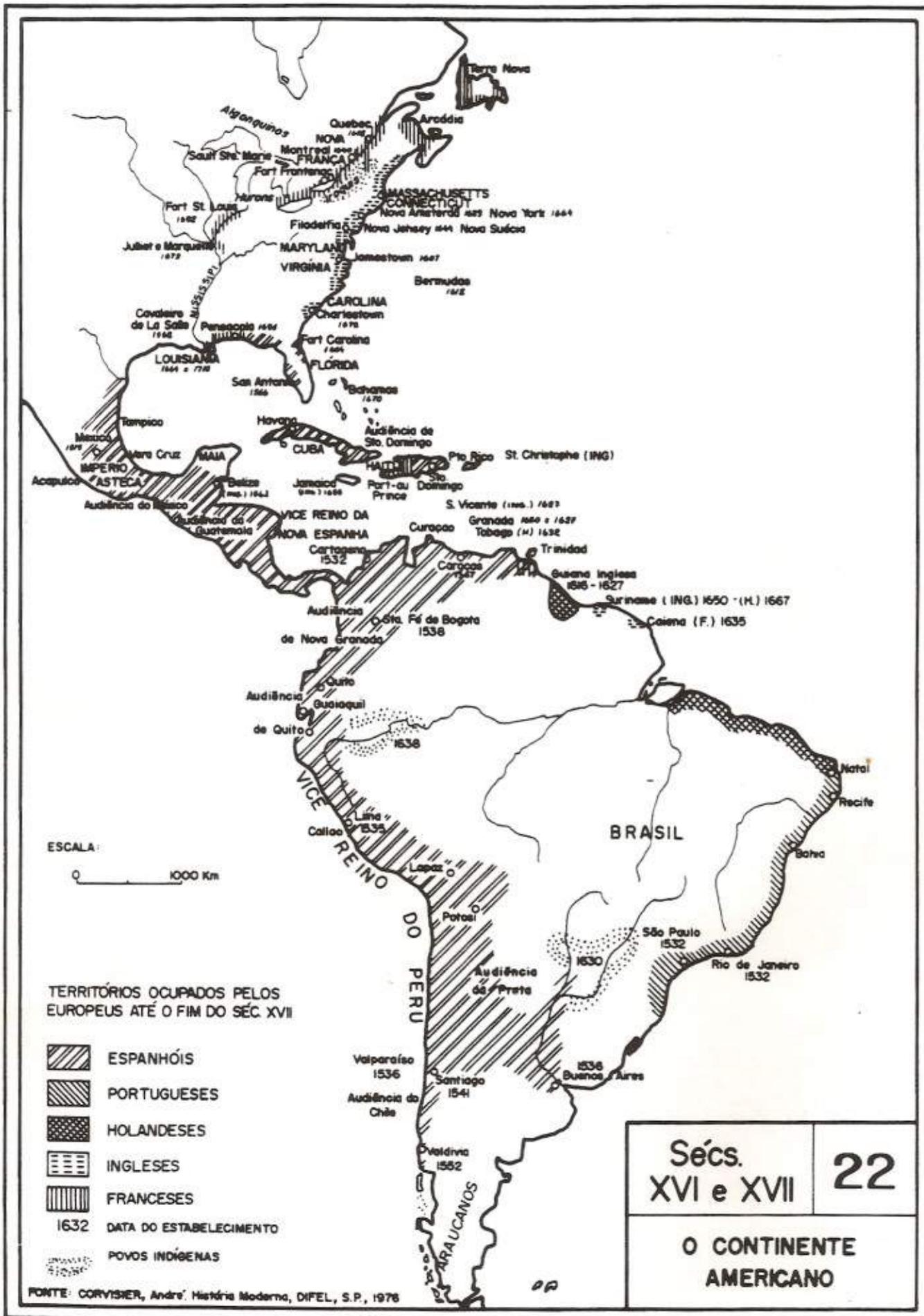
Mas a hegemonia comercial holandesa somada : à liberdade econômica que representava um desafio às dificuldades econômicas com que se deparava a maior parte dos países europeus; à liberdade política que desafiava às regras mercantilistas ; e, à liberdade de cultos que contrastava com a intolerância religiosa reinante na Europa; constituía-se num obstáculo à expansão inglesa e francesa. (CORVISIER, 1976)

Assim, em 1672, as Províncias Unidas foram invadidas por uma coalizão Franco-Inglesa levando a perda de sua hegemonia econômica que passaria então à Inglaterra.

A Inglaterra de 1560 à 1650 conhecera uma conjuntura favorável, aumento demográfico e expansão da indústria e do comércio chegando a organizar seus comerciantes em companhias, para que pudessem participar definitivamente do comércio ultramarino, as quais representaram o grande

²⁹ As Províncias Unidas eram compostas pela Zelândia, Utrecht, Frísia, Groníngue, Overijssel e Gueldre. As quais se ligavam as regiões vassalãs como o Condado de Drenthe ou submetidas como os países de Generalidades. Sua formação decorreu da cisão dos Países Baixos, conseguindo o reconhecimento de sua independência pela Espanha em 1648. (CORVISIER, 1976)





motor de sua expansão econômica e colonizadora. (CORVISIER, 1976)

Por volta de 1640 a Inglaterra entrara num período de revoltas que a levaram à guerra civil e a derrubada da monarquia nacional em 1649 (Carlos I), e sua substituição por uma ditadura militar com Cromwell. Embora esta guerra não tivesse levado à uma estagnação econômica, prolongou o obscurecimento político da Inglaterra na Europa, em aproximadamente 15 anos. Em 1660, a monarquia com Carlos II retornou ao poder que coincidindo com a sua aceleração econômica.³⁰

Além das mudanças nas economias dominantes, entre 1600 e 1700, a geografia política das rotas e escalas comerciais modificou-se completamente. A América passava a participar efetivamente do comércio internacional onde se formara um sistema de colônias costeiras de língua inglesa com localizações mais bem definidas do ponto de vista comercial. Nas costas da Índia e Indonésia, o velho sistema de escalas portuguesas, muito distanciadas entre si e pouco articuladas em termos de autoridade local, foi substituído por um conjunto de escalas, criado em primeiro lugar pelos holandeses e logo na segunda metade do século pelos ingleses, aparecendo hierarquizado em função da rede comercial em escala mundial, sendo que nos séculos seguintes só sofreria pequenos ajustes. (GUIDONI, 1982) (mapa 21 e 22)

Finalmente, depois de inúmeras guerras religiosas internas e externas e de disputas comerciais e de fronteiras, depois de a Europa ter sido dilacerada durante a primeira metade do século XVII (1609-1661), quando Luis XIV toma o poder na França e Carlos II restaura a monarquia na Inglaterra, a Europa Ocidental ainda não havia superado a crise do século XVII. No entanto, congregava os elementos de uma civilização clássica que demonstrava uma certa unidade. Ela havia conquistado os Oceanos e entrado em contato com os grandes Estados do mundo extra-europeu, e começava a explorar as riquezas mundiais em proveito próprio.

30 A expansão econômica inglesa também se apoiara nos avanços da técnica. A primeira máquina de tricotar funcionou na Inglaterra em 1590 dando grande impulso à fabricação de meias de seda em tear. A metalurgia e siderurgia também se desenvolveram para atender a demanda por armas de fogo, máquinas e objetos pessoais.

5.A ECLOSÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL (século XVIII)

Dois momentos tiveram significativa importância para o desenvolvimento da Europa: a segunda revolução inglesa (Revolução Gloriosa) de 1689-1690, que pôs fim à monarquia de direito divino e absoluto colocando em funcionamento a experiência moderna de regime constitucional, abrindo caminho para um regime de liberdades e tolerância e para a ideologia liberal do século XVIII; e, o restabelecimento da paz na Europa (fim da guerra de sucessão da Espanha) levando ao equilíbrio entre nações entre 1713 e 1715 e definindo mais claramente as potências e permitindo que as idéias circulassem entre os meios mais cultos da Europa.

Foi a partir do fim desta guerra que as relações de além mar, que até então tinham atraído a atenção de apenas um punhado de homens (comerciantes, missionários e aventureiros), entraram definitivamente do panorama político dos Estados Europeus.

Neste momento foram assinados tratados em Utrecht e em Rastadt que regularam questões dinásticas territoriais, coloniais e comerciais, onde a grande vitoriosa foi a Inglaterra, que já havia se beneficiado do tratado de Methuen assinado com Portugal em 1703 ligando o interesse econômico dos dois países e abrindo o Brasil ao comércio inglês.

De qualquer forma, as vantagens da Inglaterra eram pouco decisivas já que a França não estava eliminada dos oceanos e das colônias. A Holanda, por sua vez, devia contentar-se com um papel comercial importante mas ultrapassado.

Dois foram os elementos característicos do comércio no século XVIII: o progresso das trocas internacionais e a intensificação das trocas regionais, isto é, entre as províncias de um mesmo Estado.

5.1.A INTENSIFICAÇÃO DAS TROCAS REGIONAIS

Embora a unidade do planeta já fosse fato de conhecimento geral, o mundo do século XVIII era geograficamente pequeno do ponto de vista de alcance do homem individualmente. Isto é, os homens apenas conheciam pedaços do mundo habitado, e muitos deles nunca saíam além dos pequenos segmentos de terra que cultivavam para sua subsistência. A maioria das regiões do mundo consistia em espaços vazios atravessados pelas rotas de mercadores ou exploradores. E estes espaços teriam sido ainda mais vastos, se não fossem as informações, em segunda ou terceira mão,

reunidas e transmitidas por viajantes ou por funcionários destacados para postos distantes. (HOBSEAWM, 1982)

Em termos de contingente humano, a terra também era pequena representando uma pequena parcela da população atual. Estava também muito mais esparsamente distribuída e, apenas em algumas regiões de agricultura intensa ou de elevada concentração urbana na China, Índia e Europa Ocidental e Central, as densidades podiam ser comparáveis às da primeira metade do século XX. Mesmo em seus aspectos qualitativos a população era menor do que a de hoje, sendo a média de altura de aproximadamente 1,50 m. (HOBSEAWM, 1982)

Em contrapartida e de uma forma metafórica, devido a dificuldade de comunicação entre as comunidades e as pessoas, o mundo de então parecia muito mais vasto do que é hoje, isto é, o binômio tempo-distância era imenso.

Mas, quando comparado com o século XVI, a última parte do século XVIII era uma época de comunicações rápidas e abundantes. E mesmo antes da revolução das estradas de ferro, foram notáveis os melhoramentos das estradas, dos veículos puxados por cavalos e dos serviços de mala postal, o que intensificou as relações regionais.³¹

31 Na Inglaterra, as estradas só serão objeto de preocupações depois de 1746. Embora sua rede fluvial fosse a melhor da Europa, esta despreocupação com as estradas decorria, em parte, do fato de a Inglaterra ser uma ilha onde nenhum ponto do território dista mais do que 110 Km do mar. Mas no final do século XVIII, as melhorias foram sensíveis. (HOBSEAWM, 1982)

Entre 1768 e o final do século XVIII, a viagem de Londres a Glasgow foi encurtada de dez-doze dias para sessenta e duas horas. A rede de diligências, instituída na segunda metade do século XVIII, ampliada consideravelmente entre o fim das Guerras Napoleônicas e o começo das estradas de ferro, alcançou relativa velocidade e principalmente, regularidade. O serviço postal de Paris para Estrasburgo levava apenas 36 horas em 1833. (HOBSEAWM, 1982)

Na França, o desenvolvimento fora precoce, já que desde Colbert (1661-1683) existia com clareza os princípios de uma política nacional de comunicações. As principais vias deveriam partir de Paris em direção às fronteiras e aos portos importantes. Entre 1680 e 1754 a administração real das pontes e estradas foi surgindo lentamente. A corveia real das estradas (serviços obrigatórios) que apareceu em 1680 em âmbito local e que passou a ser utilizada mais intensamente desde 1720, foi legalizada em 1738. As estradas estavam assim, prestes a ultrapassar as vias fluviais. As vias mais importantes ligavam Paris ao Loire e o Somme ao Aisne. (CORVISIER, 1976)

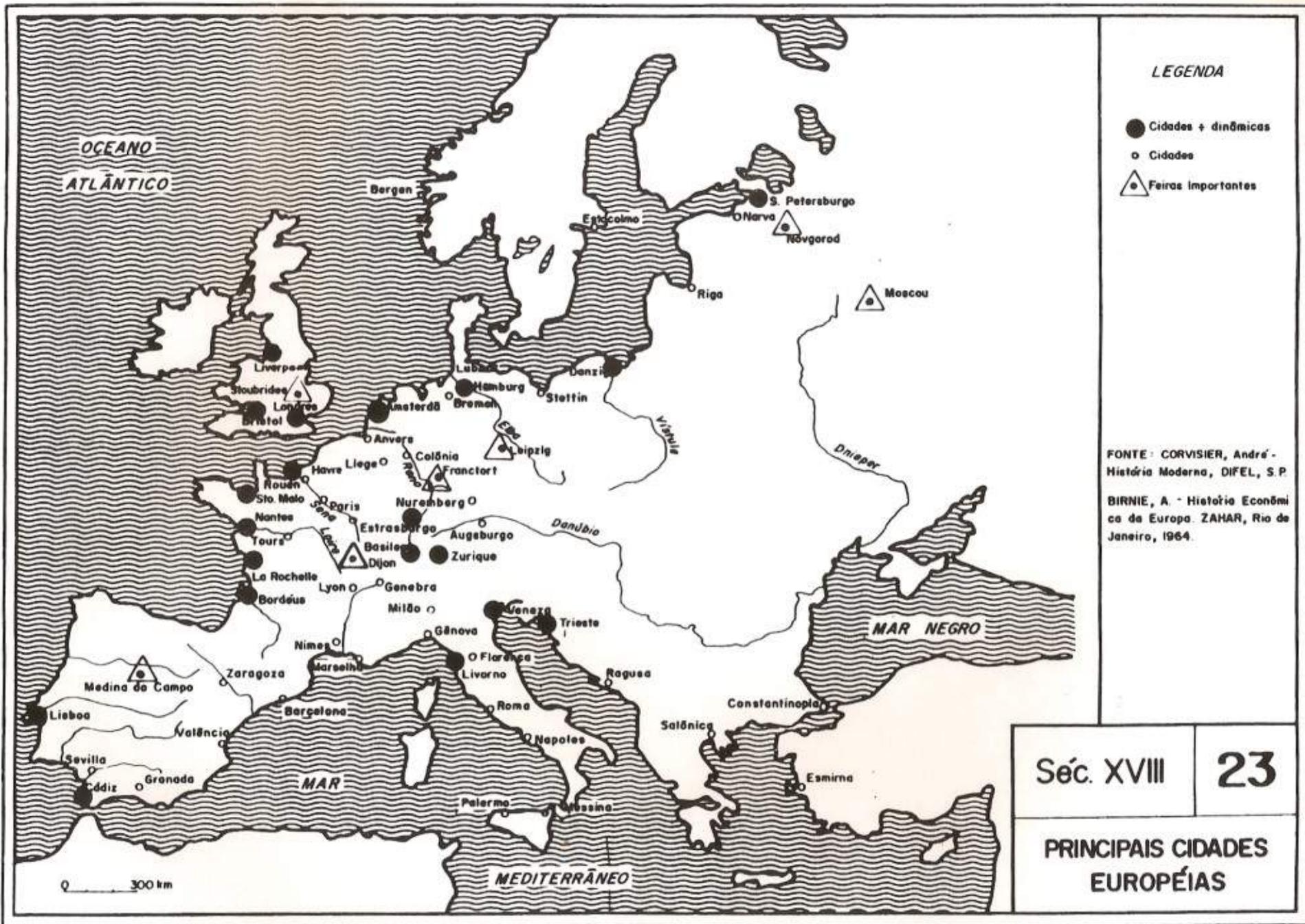
Em termos de veículos, a carruagem substituiu o coche e dobrara a capacidade de passageiros transportados por viagem. A velocidade também aumentara significativamente. (CORVISIER, 1976)

Devido a esta evolução das estradas que se espalhavam também para outras regiões do continente europeu, começaram a surgir numerosas feiras locais, algumas delas de importância internacional: Beaucaire, Frankfurt, Leipzig, intensificando as relações regionais internas. (CORVISIER, 1976) (mapa 23)

O volume transportado por via terrestre passou a ser maior do que o marítimo, sendo que na França, segundo CORVISIER, (1976) este volume chegou a atingir 5/6 do transporte total de mercadorias. Esta supremacia do transporte terrestre deveu-se ao aumento das ligações regionais, cujas distâncias a serem cumpridas eram menores e as cargas pequenas se destinavam a mercados também pequenos, pois a viabilidade do transporte marítimo só acontece em condições opostas, (grandes cargas para longas distâncias).

Mesmo assim, embora o comércio marítimo fosse menos importante em volume do que o continental e o local, ele continuava a ser o determinante da economia. O estar perto de um porto significava estar perto do mundo. Tanto é verdade que as cidades mais dinâmicas foram as cidades portuárias como: Bordéus, Nantes, Saint Malo, La Rochelle, Havre, Cádiz, Lisboa, Amsterdam, Hamburgo, Bristol, Liverpool e Londres. Ao Norte da Europa destacaram-se Dantzig e o novo porto de São Petersburgo, e no Mediterrâneo sobreaíram-se Veneza que fazia frente à economia dos portos franceses, Trieste em país austríaco e Livorno que prevalecia sobre Marselha onde a franquia era limitada ao comércio com o Levante. (CORVISIER, 1976) (mapa 23)

Até às vésperas da revolução francesa, o mundo era predominantemente rural. Se excetuarmos algumas zonas industriais ou comerciais prósperas, seria difícil encontrar um estado europeu em que pelo menos 80% da população não fosse rural. Na própria Inglaterra, a população urbana só em 1851 excedeu pela primeira vez a população rural. Assim, no fim do século XVIII apenas duas



cidade Londres e Paris possuíam cerca de 500 mil habitantes e mais uma vintena de outras cidades européias tinham cerca de 100 mil hab.³²(CORVISIER, 1976)

O problema agrário continuava a ser, por conseguinte, o problema fundamental do mundo de então tendo influenciado a primeira escola sistemática de economistas continentais, os fisiocratas franceses, os quais aceitaram como coisa natural que a terra e a renda da terra fosse a única fonte de riqueza líquida. O cerne do problema agrário era a relação entre aqueles que cultivavam a terra e aqueles que a possuíam, aqueles que produziam a sua riqueza e os que a acumulavam.(HOBSEAWM, 1982)

Na maior parte da Europa as técnicas agrícolas não haviam mudado. Era possível constatar-se também uma grande concentração da propriedade principalmente a Leste do Elba e na Inglaterra, sendo nesta última bastante difundido o sistema de cercaduras e a criação de animais domésticos. As culturas intensivas praticadas na Flandres atingem Nortfolk e numerosos setores da bacia de Londres. A partir de 1720 o alqueive tendeu a dar lugar às campinas artificiais e aos nabos forrageiros, que além de participar da rotação de culturas e eliminar a necessidade de pousio, podiam fornecer alimento para o gado no inverno fazendo o rebanho crescer, e fornecer mais esterco. Mas, esta revolução agrícola só atingiu efetivamente a Inglaterra depois de 1740. No continente, com exceção da Flandres e das regiões vizinhas, foi preciso esperar o final do século XVIII para que estas transformações se verificassem.(CORVISIER, 1976)

O fator fundamental que contribuiu para alterações no sistema produtivo da agricultura foi o crescimento demográfico que a partir de 1740 passou a ser intensificado pela diminuição da mortalidade infantil, aumento da natalidade e aumento da esperança de vida que passaria para

32 Qualquer 7 a 8 mil habitantes bastavam para assegurar um indiscutível caráter urbano. Desta forma existiam outras tantas cidades de províncias com menos de 20.000 hab., cuja linha que dividia cidade e campo era bem demarcada através da diferenciação das ocupações, barreiras fiscais e mesmo elementos físicos como as muralhas. No fim do século XVIII, a cidade de província podia ser uma comunidade próspera e em expansão, dominada por construções de alvenaria de um modesto estilo clássico ou rococó. Mas a prosperidade provinha do campo.(HOBSEAWM, 1982)

cidade Londres e Paris possuíam cerca de 500 mil habitantes e mais uma vintena de outras cidades européias tinham cerca de 100 mil hab.³²(CORVISIER, 1976)

O problema agrário continuava a ser, por conseguinte, o problema fundamental do mundo de então tendo influenciado a primeira escola sistemática de economistas continentais, os fisiocratas franceses, os quais aceitaram como coisa natural que a terra e a renda da terra fosse a única fonte de riqueza líquida. O cerne do problema agrário era a relação entre aqueles que cultivavam a terra e aqueles que a possuíam, aqueles que produziam a sua riqueza e os que a acumulavam.(HOBSEAWM, 1982)

Na maior parte da Europa as técnicas agrícolas não haviam mudado. Era possível constatar-se também uma grande concentração da propriedade principalmente a Leste do Elba e na Inglaterra, sendo nesta última bastante difundido o sistema de cercaduras e a criação de animais domésticos. As culturas intensivas praticadas na Flandres atingem Nortfolk e numerosos setores da bacia de Londres. A partir de 1720 o alqueive tendeu a dar lugar às campinas artificiais e aos nabos forrageiros, que além de participar da rotação de culturas e eliminar a necessidade de pousio, podiam fornecer alimento para o gado no inverno fazendo o rebanho crescer, e fornecer mais esterco. Mas, esta revolução agrícola só atingiu efetivamente a Inglaterra depois de 1740. No continente, com exceção da Flandres e das regiões vizinhas, foi preciso esperar o final do século XVIII para que estas transformações se verificassem.(CORVISIER, 1976)

O fator fundamental que contribuiu para alterações no sistema produtivo da agricultura foi o crescimento demográfico que a partir de 1740 passou a ser intensificado pela diminuição da mortalidade infantil, aumento da natalidade e aumento da esperança de vida que passaria para

³² Qualquer 7 a 8 mil habitantes bastavam para assegurar um indiscutível caráter urbano. Desta forma existiam outras tantas cidades de províncias com menos de 20.000 hab., cuja linha que dividia cidade e campo era bem demarcada através da diferenciação das ocupações, barreiras fiscais e mesmo elementos físicos como as muralhas. No fim do século XVIII, a cidade de província podia ser uma comunidade próspera e em expansão, dominada por construções de alvenaria de um modesto estilo clássico ou rococó. Mas a prosperidade provinha do campo.(HOBSEAWM, 1982)

mais de 30 anos.³³ Assim, a pressão sobre a agricultura estava instaurada.

A forma como o problema de abastecimento passou a ser resolvido seguiu dois caminhos; estímulo à agricultura local, e intensificação das trocas internacionais.

No primeiro caso, o aumento da produção ocorreu de duas maneiras: à Leste do Elba e do Reno aconteceu de forma extensiva, isto é, através do aumento da área cultivada. No Ocidente, por sua vez, a menor disponibilidade de espaço levou a um aumento da produtividade, muitas vezes alcançada pelo aumento do trabalho, utilização de animais e arados aperfeiçoados(intensiva).

A demanda dos mercados também estimulava a produção industrial e esta, por sua vez, a produção de matérias primas e a agricultura. Não sendo, muitas vezes, a produção nacional suficiente para suprir a demanda agrícola e industrial, aconteceu um verdadeiro estímulo às trocas internacionais.

5.2. INTENSIFICAÇÃO DAS TROCAS INTERNACIONAIS

Enquanto o mundo da agricultura era lento, o do comércio, das manufaturas e das atividades tecnológicas e intelectuais era um mundo ativo, confiante e em expansão e, as classes que deles se beneficiavam mostravam-se otimistas. O desenvolvimento do comércio ligado intimamente

33 A Inglaterra teve sua população aumentada de 8 milhões em 1740 para 9 milhões em 1800. E a Bélgica que possuía 3 milhões em 1740 sofreria um aumento na mesma proporção do que o inglês. Nos países escandinavos as taxas de crescimento foram menores no período e na Europa Mediterrânea a taxa de mortalidade ainda foi alta. A Espanha chegou em 1800 com dez milhões de habitantes e a Itália com 18 milhões. Os Estados do Habsburgo passaram de dez milhões em 1754 para 22,5 milhões de habitantes em 1789. Na Rússia a população aumentou de 59% entre 1743 e 1788 atingindo 30 milhões de habitantes. A Alemanha e a França apresentaram um crescimento populacional irregular neste período devido ainda as epidemias e crises de subsistências. A França chegou em 1789 com 26,3 milhões de habitantes contra 19,3 milhões no início do século XVIII. As Províncias Unidas e a Suíça aumentaram muito pouco a sua população mas já apresentavam problemas de superpopulação, que eram resolvidos com a emigração. Todo este crescimento populacional então observado levou alguns estudiosos, no final do século XVIII, a se preocuparem com o problema da superpopulação, onde o mais conhecido estudioso, embora não tendo sido o primeiro foi Malthus. (CORVISIER, 1976)

à exploração colonial criara um sistema de rotas marítimas, que se desenvolvia vertiginosamente em volume e capacidade, circundava a terra e trazia lucro para as comunidades mercantis da Europa do Atlântico Norte. Na Europa o mercador continuava a ser o principal controlador da expansão das minas e das manufaturas. Era aquele elemento de ligação entre as aldeias mais distantes e o mercado mundial.

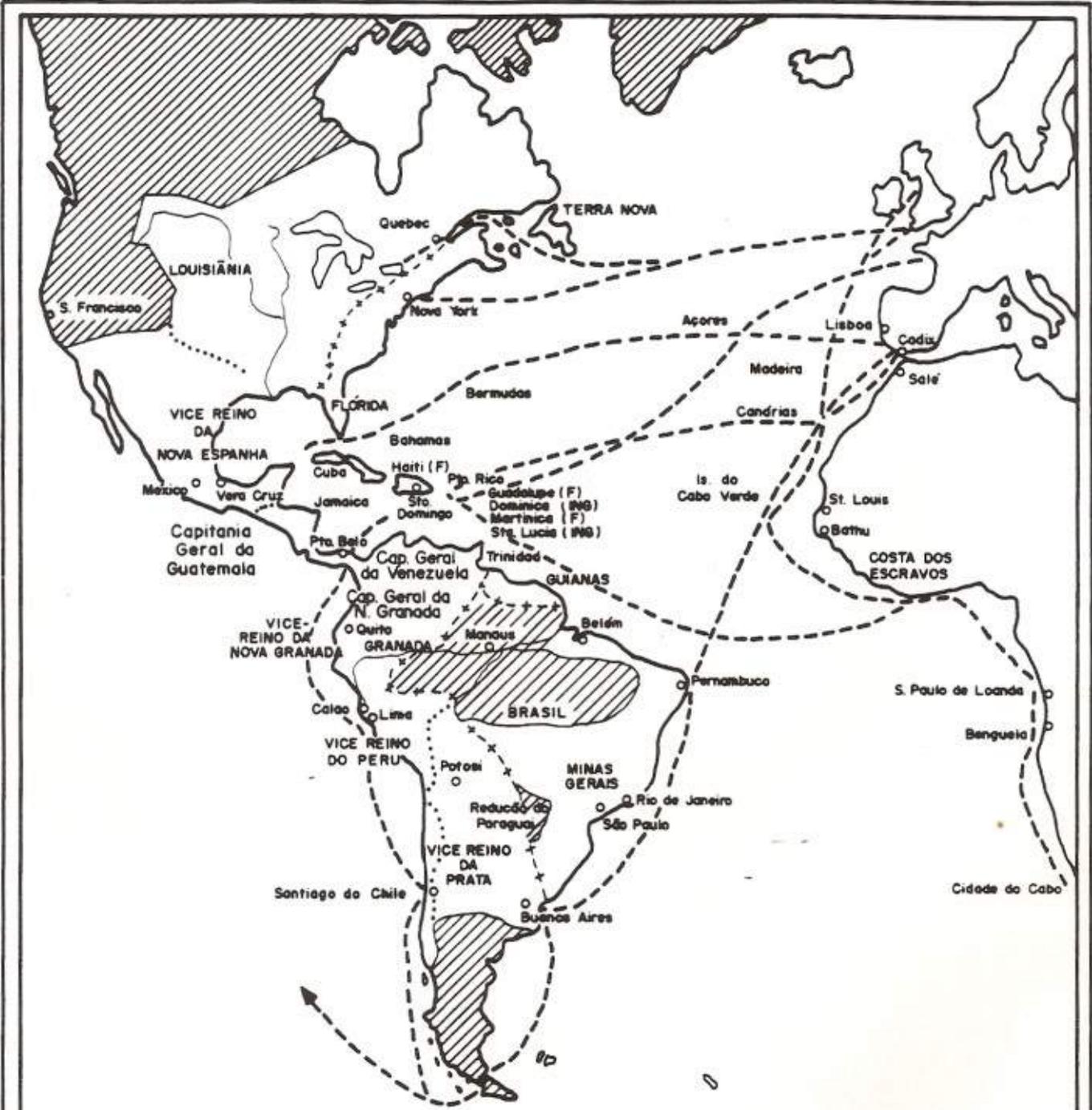
Na segunda metade do século XVIII pode-se reconhecer quatro grandes áreas comerciais no mundo : a América, O Báltico, Países do Mediterrâneo Oriental, Oriente Médio e o Continente Europeu. Todas estas áreas eram fomentadas pelos europeus e comunicavam-se entre si, sendo que o principal complexo comercial era o que unia a Europa à América (mapa 24). (CORVISIER, 1976)

O comércio das Índias Ocidentais revestiu-se de mais importância do que o das Índias Orientais. Funcionava como estimulante porque fornecia os metais preciosos que irrigavam o comércio Europeu e porque o novo mundo constituía-se num mercado considerável para os produtos industriais da Europa. Os Estados, em virtude do Pacto Colonial, proibiam o estabelecimento de indústrias em suas colônias. A parte mais ativa era formada: pelas Antilhas que em 1789 atingiram 750.000 hab e onde a monocultura do açúcar passara a recuar diante do café, algodão e cacau; e pela América do Norte, entre a costa Atlântica, a Bacia do Hudson e do Mississipi, formando treze colônias em plena expansão demográfica, que contavam na época com 1,5 milhões de hab. (mapa 25) (BURNS, 1965)

Enquanto as colônias sulistas da América do Norte possuíam uma economia de *plantation* (Tabaco, arroz e indigo), as do norte exploravam madeira e peles, fabricavam rum e possuíam estaleiros navais. Já existia uma vida urbana como em Filadélfia (30 000 hab), Nova York e Boston. Apesar das restrições da Inglaterra, que proibia a exportação de produtos industriais (salvo navios para a Inglaterra), as colônias do Norte e do Centro possuíam uma importante atividade comercial. O governo de Londres permitia-lhes exportarem cereais, carnes, madeiras, peixes para as Antilhas; para a Europa Mediterrânea e para a África o rum, que servia de moeda para a troca com os comerciantes negreiros. As colônias importavam os produtos manufaturados da Inglaterra, melão e frutas das Antilhas. (BURNS, 1965)

Na realidade estas colônias se constituíram num grande motivo de disputa entre ingleses e franceses.

Os franceses haviam se instalado no Canadá que na metade do século contava com apenas 60 000 hab, sendo suas principais aglomerações Quebec e Montreal, constituindo-se em um fraco mercado de consumo. No golfo do México apenas



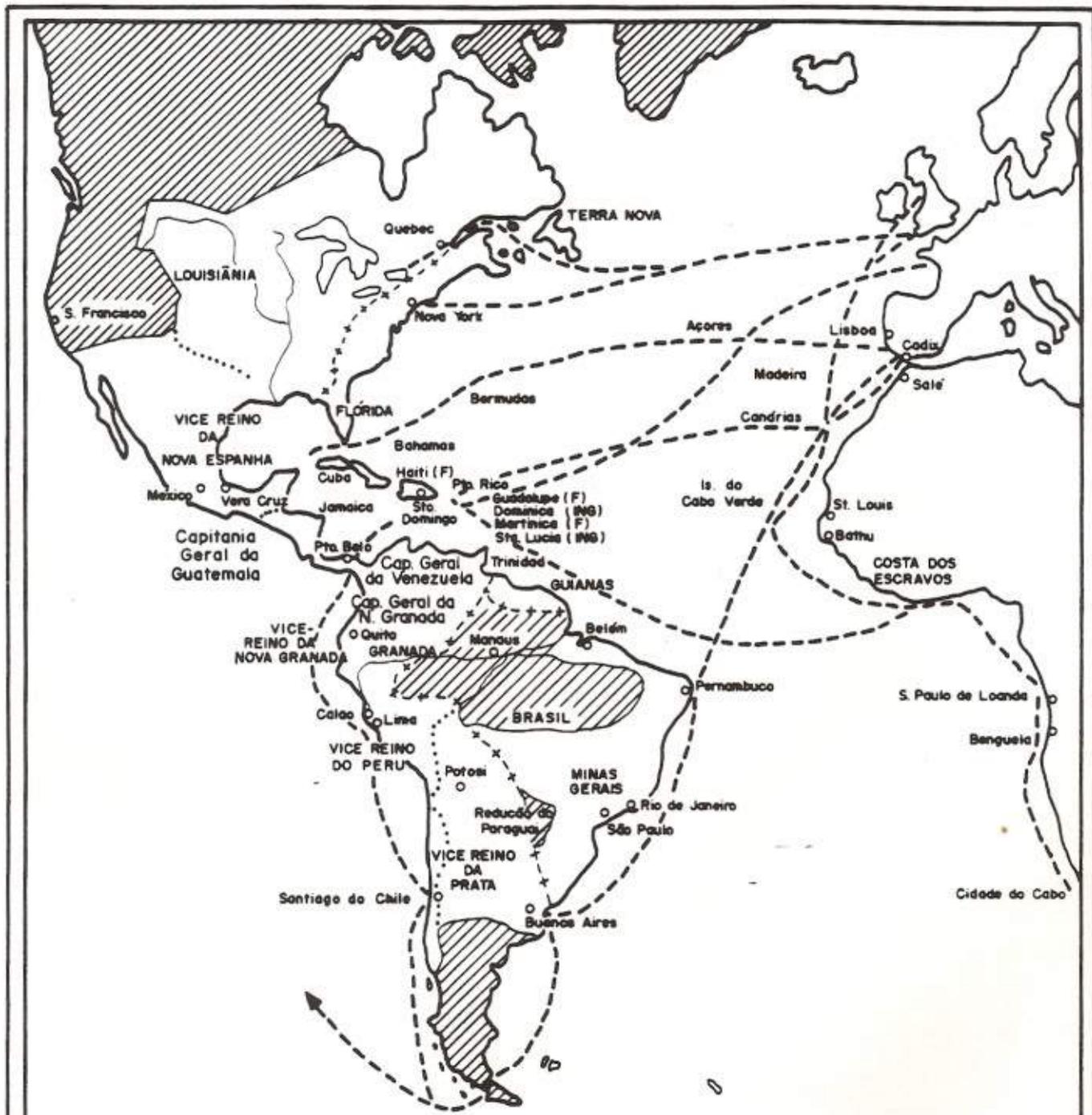
LEGENDA

	Zonas que escapam ao domínio Europeu
	Limite de Soberania
	Limite de Províncias
	Principais Rotas Marítimas

FONTE: CORVISIER, André - História Moderna, DIFEL, S. P.

S/ ESCALA

Séc. XVIII	24
O MUNDO ATLÂNTICO	



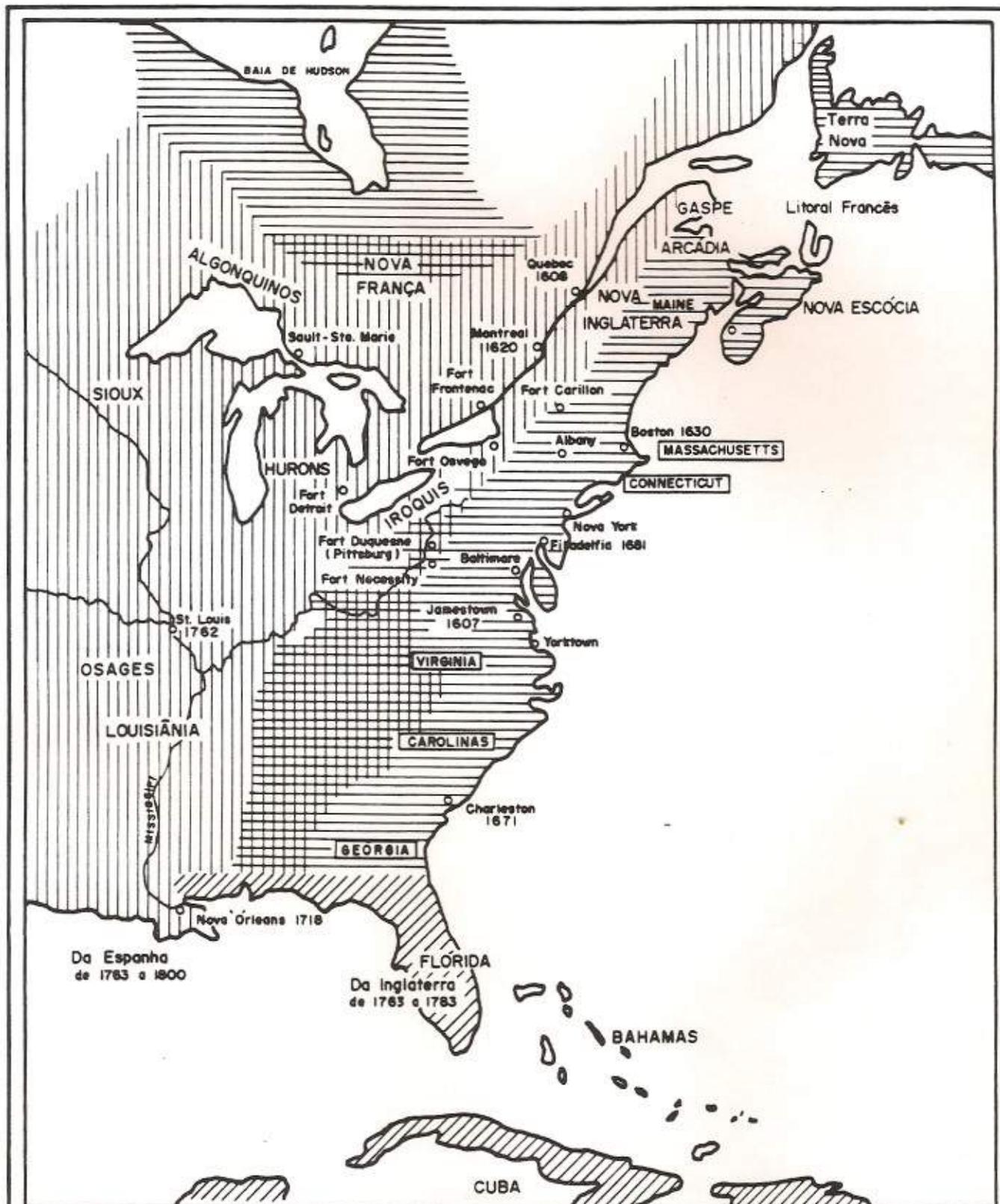
LEGENDA

	Zonas que escapam ao domínio Europeu
	Limite de Soberania
	Limite de Províncias
	Principais Rotas Marítimas

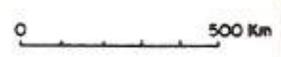
Séc. XVIII	24
O MUNDO ATLÂNTICO	

FONTE: CORVISIER, André - História Moderna, DIFEL, S. P.

S/ ESCALA



-  INGLESES
 -  FRANCESES
 -  TERRITÓRIOS DISPUTADOS
 -  ESPANHÓIS
 -  GEÓRGIA
- ANTES DE 1763
- COLÔNIAS INGLESES TRANSFORMADAS EM ESTADOS INDEPENDENTES EM 1783



Séc. XVIII **25**

COLÔNIAS DA AMÉRICA DO NORTE

FONTE: CORVIER, André - História Moderna, DIFEL, S. P.

Nova Orleans destacava-se com uma população de 10 000 hab.(BURNS, 1965)

A América espanhola tinha outra característica, pois baseava-se na exploração extensiva em grandes propriedades e culturas de subsistência.

No Báltico, considerado o celeiro da Europa destacava-se a cidade de Dantzig (mapa 23). A Finlândia e a Suécia eram bastante procuradas pela madeira para a construção naval. Os Holandeses e Ingleses agiam como comerciantes sendo que estes reservavam os produtos originários do Báltico para o seu mercado interno, e aqueles os reenviavam para a Europa. Em troca exportavam para os países Bálticos produtos mediterrânicos como o sal, vinhos, arenque, tecidos e, desde 1740, tecidos de algodão, lãs brutas e, principalmente, produtos coloniais.(CORVISIER, 1976)

No Mediterrâneo Oriental e no Oriente Médio os franceses eram os principais intermediários das trocas entre tecidos de algodão, couros, cereais, óleos e especiarias e os gêneros coloniais e os produtos manufaturados.

O comércio continental era ativado pelo progresso do comércio marítimo. Leipzig onde eram trocados os produtos industriais da Saxônia e da Silésia pelos produtos naturais da Europa Oriental e, Zurique, Basileia e Estrasburgo, intermediárias entre a Alemanha, a Itália e a França, foram os mercados principais. Os governos ajudaram a expansão deste comércio através da construção de estradas, canais, eliminação de pedágios e taxas aduaneiras. O Danúbio voltava a ser uma via comercial e uma concessão austro-turca (1784) abria o império Otomano aos têxteis alemães.(CORVISIER, 1976) (mapa 23)

O Governo Inglês e a França mantiveram relações cordiais até 1731, quando a França deixou de estar disposta a sacrificar seus interesses comerciais em benefício da Inglaterra.

Por volta de 1740, a preponderância intelectual e expansão econômica, marítima e colonial da França começaram a inquietar a Inglaterra, culminando com a guerra dos sete anos entre 1756 e 1763. Esta guerra, que se iniciara efetivamente nas colônias em disputa pela posse do vale do Ohio, atingiu proporções de conflito mundial. (França, Espanha, Austria e Rússia de uma lado e Inglaterra e Prússia de outro, além das forças coloniais francesas e inglesas que disputavam a supremacia não apenas na América (mapa 25) como também na Índia).(BURNS, 1965)

Nessa disputa a Inglaterra saindo vitoriosa manteve as suas colônias americanas que garantiram uma abundância de

matérias primas permitindo-lhe ficar à testa da revolução industrial.

As rivalidades franco-inglesas continuaram e a França perde o Canadá para os Ingleses em 1760, e abandona a Louisiana. A parte Ocidental passa para a Inglaterra e os territórios situados à Leste do Mississipi e a Nova Orleães passam para a Espanha em compensação pela perda da Flórida conquistada pelos ingleses. (CORVISIER, 1976)

No entanto, as restrições comerciais impostas pela Inglaterra às colônias, (taxação de produtos, cobrança de selos sobre publicações, negação de representação política no parlamento inglês, fechamento do porto de Boston, e limitação da autonomia de Massachussets entre outras), levaram ao descontentamento geral das treze colônias que se uniram para a obtenção de sua independência.

Em 1778 a França entrava em Guerra com a Inglaterra para apoiar os insurretos americanos. A independência dos Estados Unidos foi reconhecida pela Inglaterra em 1781, constituindo-se uma nação nova com um território limitado à Leste pelo Mississipi.

A partir daí a América substituiria a Inglaterra como modelo político e social. A Declaração dos Direitos de 1776, imbuída da filosofia fisiocrática de liberdade e direitos iguais, e de que a vida, a propriedade e a busca da felicidade eram direitos fundamentais do homem, suscitou entusiasmo nos espíritos esclarecidos e encorajou os que pensavam numa transformação radical do Antigo Regime.

5.3. TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E IDEOLÓGICAS

A transformação na economia até 1740, embora lenta e desigual, fora suficiente para ocasionar importantes consequências sociais. Em particular, acarretou a abertura de uma leque de fortunas mobiliárias abrindo o fosso entre capitalistas, negociantes, industriais de um lado e assalariados de outro. Passando a classificação social a se realizar segundo o lugar ocupado na produção dos bens materiais. Produzira-se assim um recuo na posição da religião e das armas em proveito da atividade econômica e da busca da felicidade pessoal. (CORVISIER, 1976)

O caminho da felicidade passava pela liberdade individual e econômica de acordo com os direitos naturais dos indivíduos. Pouco a pouco adquiria-se a consciência do papel da concorrência e da mobilidade social, principalmente na Inglaterra e Holanda.

No campo das idéias os economistas formaram uma verdadeira escola iniciada por Montesquieu, a Fisiocrática. Esta escola preconizava que a liberdade e propriedade eram indispensáveis ao jogo das leis naturais e o Estado devia garanti-las. Os obstáculos à produção, circulação e consumo dos gêneros deviam ser suprimidos. Exigia-se liberdade política e econômica "Laissez faire, Laissez passer" e resignava-se com a desigualdade social reconhecida como uma lei natural. Os salários deveriam garantir apenas a sobrevivência dos trabalhadores para não aumentar o custo dos produtos. O melhor Estado tornava-se aquele que governava o menos possível. Substituindo o "Estado Providência" pertencente ao Antigo Regime, surgia a do "Estado Gendarme", cujo único objetivo era assegurar a ordem, a propriedade e a liberdade individual e econômica. Mas o verdadeiro fundador do Liberalismo do século XIX foi Adam Smith cuja investigação sobre a Natureza da Riqueza das Nações (1776) expunha que a ordem natural era melhor para regular as relações entre produtores e consumidores. A fixação do salário devia resultar de uma negociação entre capitalista e trabalhador. Adam Smith admitia assim a luta de classes como uma lei natural. (CORVISIER, 1976)

5.4. A I REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

A expansão das trocas internacionais aliadas ao aumento populacional teve como consequência mais importante o progresso das cidades que atraíam a população rural para as funções ditas urbanas: comércio e indústria. Fechava-se assim o círculo que se auto-alimentava: crescimento demográfico, mais produção agrícola e mais atividades de troca, mais urbanização, necessidade de maior produtividade agrícola enfim, mais mercadorias à disposição de um mercado crescente.

A exportação de produtos manufaturados para as suas treze colônias, cuja economia era complementar à da Grã-bretanha, agiam como um estimulante tão poderoso que a renda média era maior do que em outros lugares e as desigualdades de fortunas menos pronunciadas. A produção da Inglaterra foi primeiramente encorajada pelas exportações e depois pelo desenvolvimento do mercado interno. Neste país onde a demanda crescia mais do que o número de operários foi preciso que se criassem novas técnicas. Desta forma a revolução industrial foi segundo CORVISIER (1979), resultado da expansão do comércio Atlântico.

Para atender a demanda crescente, a indústria mergulha na via das inovações técnicas e nesse ponto a Inglaterra também mostraria um avanço real, bem antes da revolução industrial se produzir.

A expressão revolução industrial significa que por volta dos anos de 1780, pela primeira vez na história humana, o poder produtivo da sociedade humana propiciou uma rápida, constante e ilimitada multiplicação de homens, mercadorias e serviços. Nenhuma sociedade anterior fora capaz de romper a barreira que uma estrutura social pré-industrial, uma ciência e uma tecnologia defeituosas, e a conseqüente crise periódica, a fome e as epidemias, erguiam ante a produção. (HOBSEBAWM, 1962)

Mas, grande parte da expansão da indústria no século XVIII não conduziu de fato, imediatamente, ou num futuro breve à revolução industrial.³⁴

Com efeito, o processo de expansão industrial no século XVIII, centrada no algodão, não significou a construção de fábricas, mas sim o desenvolvimento do chamado sistema doméstico em que os trabalhadores, (artesãos independentes ou camponeses na entre-safra), trabalhavam a matéria prima nas suas próprias casas, com instrumentos próprios ou alugados, recebendo-as e devolvendo-as aos mercadores. Estes prestes a tornarem-se patrões. (HOBSEBAWM, 1962)

5.4.1.A REVOLUÇÃO TEXTIL

A revolução industrial britânica assentou-se essencialmente no algodão, sendo que em 1830 a indústria do algodão era a única em que predominava a fábrica ou moinho (utilização de equipamento pesado movido a energia). Mesmo a máquina a vapor, embora já em 1815 aplicada a numerosas indústrias, não era utilizada com frequência fora da indústria mineira, que a lançara. (HOBSEBAWM, 1962)

A ênfase dada ao algodão decorre do fato de utilizar muita mão de obra, e do seu poder de transformação e ativação da economia. Ao gerar a necessidade de incremento de edificações e das atividades das zonas industriais, das construções de máquinas, do desenvolvimento da indústria química, da iluminação industrial, da construção naval e muitas outras atividades, funcionava como uma verdadeira indústria motriz, capaz de criar indústrias para frente e para trás. Por si só a indústria do algodão é suficiente para explicar o crescimento econômico da Grã-Bretanha até 1830, chegando a dominar os movimentos de toda a economia. (HOBSEBAWM, 1962)

³⁴ Entende-se por revolução industrial, um sistema fabril mecanizado produzindo quantidades tão vastas de mercadorias, a um custo progressivamente tão baixo, que deixa de depender da procura existente para criar o seu próprio mercado.

Para o capitalista, três pontos fracos do sistema os preocupavam. Eram eles, ciclo comercial de expansão e estagnação; tendência para a queda da taxa de lucro e a escassez de oportunidades lucrativas de investimentos.

Quanto as crises decorrentes deste ciclo comercial de expansão e estagnação os capitalistas não acreditavam que elas refletissem quaisquer dificuldades fundamentais do próprio sistema, principalmente porque no continente europeu eram em geral reflexo dos problemas agrários. (HOBSBAWM, 1962)

O mesmo não se podia dizer da queda da margem de lucro, de que a indústria de algodão foi um bom exemplo. Depois de 1815 quando o custo de produção não conseguia mais ser rebaixado pela mecanização, nem pela expansão das culturas de algodão e, o aumento da concorrência provocava uma diminuição do preço do produto final, a forma de redução dos custos mais fácil de ser obtida foi via rebaixamento dos salários que tinha como limite a reprodução da força de trabalho. Fazendo as dificuldades do sistema esbarrar novamente no problema agrário, cujas medidas protecionistas mantinham o custo de vida elevado, e dificultavam o equilíbrio entre as exportações de manufaturados ingleses e a importação de produtos agrícolas. (HOBSBAWM, 1982)

A saída pareceu, a princípio, estar na expansão do mercado, garantindo um acréscimo do lucro absoluto mesmo com diminuição do lucro unitário, já que o melhoramento das máquinas na indústria têxtil estava tecnologicamente estabilizado em 1830, e o aumento da produção por trabalhador ocorrida, não atingira dimensões revolucionárias. (HOBSBAWM, 1962)

5.4.2. A REVOLUÇÃO DO CARVÃO E DO FERRO

A inexistência de uma capacidade adequada de bens de capital impedia a economia industrial de se desenvolver além de certo limite, pois sendo o investimento neste setor altamente dispendioso e faltando um mercado pré-existente³⁵, não atraía o interesse do setor privado, inibindo assim o seu desenvolvimento, diferentemente do ocorrido com o setor têxtil. (HOBSBAWM, 1982)

Estas desvantagens aplicavam-se, particularmente, à metalurgia, sobretudo do ferro. O mesmo não ocorrendo com

³⁵ Mesmo a demanda para fins militares não era suficientemente volumosa para fazer da Grã-Bretanha um grande produtor de ferro.

a indústria mineira que consistia basicamente na produção de carvão.

O carvão era a principal fonte de energia tanto industrial (metalurgia, vidro) como domiciliar e o crescimento das cidades, aliado ao devastação das florestas inglesas fez a indústria do carvão crescer vertiginosamente a partir de do século XVI. Devido a isso, no século XVIII era uma indústria moderna em gestação, chegando a empregar as primeiras máquinas a vapor para bombeamento de água. (HOBSBAWM, 1962)

A metalurgia fazia uso do carvão de pedra para alimentar seus altos fornos e portanto se viu estimulada com o aumento da produção deste insumo energético. As minas de carvão necessitavam de uma forma de transporte mais eficiente, e acabaram por inventar os caminhos de ferro. Estes por sua vez representaram o mercado necessário para a vialização das indústrias de bens de capital (metalurgia e siderurgia). Os caminhos de ferro transformaram-se em caminhos de longo percurso, por onde deslizavam vagões cheios de minério puxados por tração a vapor a partir de 1825. (HOBSBAWM, 1968)

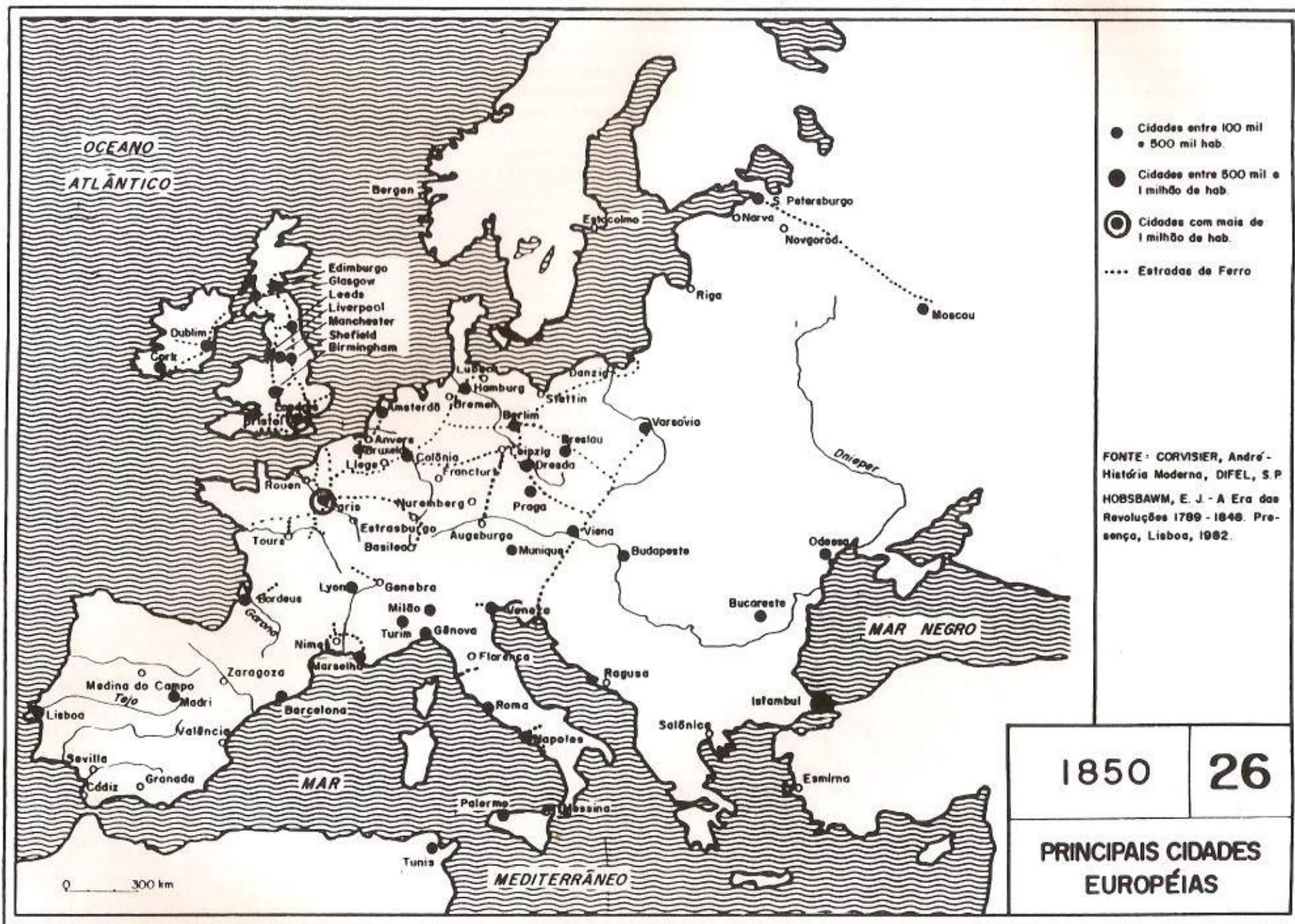
Para sorte da Inglaterra estes dois produtos, ferro e carvão eram duas das grandes riquezas do de seu subsolo.³⁶

Mal tinha demonstrado a sua viabilidade na Grã-Bretanha do ponto de vista técnico e financeiro entre 1825 e 1830, e todo mundo ocidental começava a planejar a sua construção. Em 1830 havia umas dezenas de Km de estradas de ferro no mundo inteiro, os quais consistiam basicamente na ligação Manchester-Liverpol. Em 1840 a kilometragem subia para 6 000 e em 1850 atingia 30 000. (mapa 26)

A razão estava, indubitavelmente, em que nenhum outro invento revelara ao cidadão comum, de forma tão categórica, o poder e a velocidade da nova era. Na década de 30 era já possível atingir-se a velocidade de 100 km por hora. (HOBSBAWM, 1962)

No entanto, antes de 1848 foram economicamente menos importantes. Fora da Grã-Bretanha a rede de caminhos de ferro era bastante reduzida e na Grã-Bretanha por razões de ordem geográfica, era mais fácil resolver problemas de transporte do que em países do continente. Porém o apetite imenso que as estradas de ferro tinham de ferro e aço, de carvão, de maquinaria pesada, de mão de obra, de investimento de capital, foi suficientemente grande para

³⁶ Em 1800 a Inglaterra respondia por cerca de 80% da produção mundial de carvão. (HOBSBAWM, 1962)



criar a procura necessária para a viabilização da indústria metalúrgica, indispensável para desenvolvimento das indústrias de bens de capital. (HOBSBAWM, 1962)

Do ponto de vista da estruturação do território, a utilização da máquina a vapor aos transportes terrestres, fluviais e marítimos fazia o mundo parecer menor pois, o tempo que separava os diversos continentes e as regiões dentro do mesmo continente reduziam-se.³⁷ Assim os meios de locomoção iam atingindo uma autonomia completa em relação às forças naturais. Com a difusão deste novo meio de transporte, já em 1850 (mapa 26), o desenvolvimento econômico deixou de ser privilégio apenas das cidades costeiras e fluviais.

Sem dúvida que no campo das idéias também se haviam processados evoluções. Entre os clássicos ou liberais cujo precursor foi o de Adam Smith, surgiram vários nomes como David Ricardo (1772-1823), Malthus (1766-1834), dentre outros. Depois apareceram aqueles que discordavam parcialmente dos conceitos da filosofia liberal, achando que a sociedade deveria garantir uma melhor distribuição da renda, e regular as relações de trabalho, como John Stuart Mill ((1806-1873). Os socialistas utópicos foram outra corrente, preocupados com a justiça social onde se destacou Robert Owen (1771-1858). E finalmente, surgiria o socialismo científico propagado por Karl Marx (1818-1883), tornando-se uma das filosofias mais influentes dos tempos modernos.³⁸

37 Em 1835 a travessia do Atlântico com barcos a vapor iniciando um serviço transoceânico regular com navios movidos inteiramente a vapor e construído em ferro, passava a ser feita em 15 dias. (VARZEA, 1937)

38 Pelos fins do século XIX os adeptos de Marx se dividiram entre os revisionistas que achavam que o caminho para o socialismo deveria se fazer de forma gradual e os ortodoxos que achavam que a mudança tinha que ser revolucionária. Os revisionistas inclinavam-se a reconhecer os interesses particulares das nações e de modo geral foram eles que ganharam o controle dos partidos socialistas na maioria das nações ocidentais. Os ortodoxos, por outro lado, eram internacionalistas intransigentes considerando o proletariado mundial como uma grande irmandade. A partir de 1918 estes se desligaram daqueles e ficaram conhecidos como comunistas. (BURNS, 1985)

5.4.3. UM NOVO EQUILIBRIO DE FORÇAS

A princípio, a França importava as técnicas inglesas através da espionagem industrial e depois pela instalação de verdadeiras colônias inglesas em território francês, (embrião das multinacionais), as quais se dedicavam à fabricação de lãs e algodões. Mas a partir de 1744, estas novas técnicas começaram a se chocar com os interesses operários. Aliás, de acordo com HOBBSAWM (1962) existe um grande paradoxo no desenvolvimento econômico do período. Segundo ele, a França, em teoria, era o país que possuía mais condições de assumir a liderança no desenvolvimento industrial. No entanto, como o seu desenvolvimento econômico não era capaz de gerar lucros maiores para o setor industrial do que para atividade comercial existente, os investimentos sobre aquela não aconteceram.³⁹

Fora da Europa Ocidental o desenvolvimento da indústria era muito desigual se assemelhando ao da França.

Os países da Europa Oriental (desde a Escandinávia ao norte até a península balcânica ao sul), e a Rússia eram

³⁹ Segundo HOBBSAWM (1962), a França possuía as instituições ideais para o desenvolvimento capitalista, e o talento e o espírito criador dos seus empresários não tinham paralelo na Europa. Os franceses inventaram ou desenvolveram os grandes estabelecimentos comerciais, a publicidade e, mercê da supremacia da ciência francesa, todo o tipo de inovações técnicas (fotografia, aplicação do cloro ao branqueamento dos tecidos, a galvanoplastia, dentre outras). Os financistas franceses eram os mais imaginativos, e Paris como centro da finança internacional era apenas ligeiramente superado por Londres. Foram as companhias francesas que na década de 40 fundaram as companhias de gás da Europa (Florença, Pádua, Verona) e obtiveram patentes para as fundar em toda a Espanha, Argélia, Cairo e Alexandria. A França esteve mesmo prestes a financiar as estradas de ferro do continente Europeu (exceto os da Alemanha e Escandinávia). Mas mesmo assim, o desenvolvimento econômico francês era incomparavelmente mais lento do que o de outros países. A explicação que Hobsbawm tem para este paradoxo é que o setor capitalista da economia francesa era uma superestrutura erigida sobre a base inamovível do campesinato e da pequena burguesia. Os trabalhadores livres sem terras apenas confluíam para as cidades: os bens de consumo barato, que fizeram a fortuna de industriais progressivos noutros países, careciam na França de um mercado suficientemente vasto e em expansão. O empresário francês fabricava artigos de luxo, mas não artigos para o consumo de massas; o financista promovia indústrias estrangeiras e não as nacionais.

ainda insignificantes do ponto de vista econômico. Aí podiam distinguir-se as manufaturas de Estado geralmente instaladas nas cidades ou em volta delas, e as indústrias criadas pelos senhores. A presença de minérios e de rios continuava a ser um elemento favorável a uma relativa concentração de fábricas (Saxônia, Silésia e Ural)(CORVISIER, 1976)

A Itália tanto a do Sul como a do Norte mais desenvolvida, encontrava-se distante das manufaturas. Toda a Europa Meridional estava em desvantagem devido a escassez do carvão que continuava a ser a única fonte de energia para a indústria.(HOBSBAWM, 1962)

Do outro lado do Atlântico, os Estados Unidos apresentavam um panorama diverso. O simples processo de expansão interna fora suficiente para manter a sua economia num ritmo de crescimento quase ilimitado, embora um direcionamento em direção ao Pacífico já se manifestasse. Uma nova população imensa que se fixara nas cidades do litoral e nos estados recém-ocupados, necessitava dos mesmos bens e equipamentos estandarizados para uso pessoal doméstico e agrícola, constituindo-se num mercado homogêneo, ideal para fabricação em massa. (HOBSBAWM, 1982)

Durante a primeira metade do século XIX nenhuma economia se desenvolvera tão rapidamente. Seu grande obstáculo ao posto de potência econômica mundial fora o conflito norte-sul que terminou com a guerra civil em 1865, e o predomínio do Norte industrializado e desenvolvido, sobre o sul agrário e escravagista.

Esta ascendência americana, faria com que os laços econômicos entre Europa Ocidental e América, bastante estreitos entre 1785-1825, daí em diante, fossem se afrouxando lentamente até 1860. E depois deste ano, o afrouxamento ganharia maior velocidade.(BARRACLOUGH, 1964)

Mas, de todas as consequências da época da dupla revolução, a divisão entre países avançados e países subdesenvolvidos viria a ser mais profunda e duradoura. Por volta de 1848, sabia-se já, de um modo geral, quais os países que pertenceriam ao primeiro grupo, isto é, a Europa Ocidental (sem a Península Ibérica), a Alemanha, a Itália Setentrional, algumas zonas da Europa Central, a Escandinávia, os Estados Unidos e porventura as regiões colonizadas por imigrantes de língua inglesa. O resto do mundo com exceção de algumas pequenas áreas, se transformariam quer pela força militar quer pela força do comércio internacional em dependências econômicas do Ocidente.(HOBSBAWM, 1962)

6. CONCLUSOES PARCIAIS

Num breve resumo, este período significou a consolidação dos contatos internacionais e regionais a partir da atividade comercial, atividade esta que continuou a comandar a economia. As rotas de mercadores se firmaram, os mercados se formaram e na disputa pelo domínio destes mercados, as rivalidades se acirraram e os avanços técnicos se processaram em busca de produtos novos e de menores custos. Além disto, como será visto no capítulo 2, experimentou-se também uma verdadeira revolução na arte dos negócios.

Quanto a organização do território, a localização dos centros urbanos mais dinâmicos, centrados na atividade comercial permaneceu semelhante à do período anterior. Ou seja, a melhor acessibilidade aos mercados e às fontes fornecedoras de produtos continuaram a ser determinantes, tanto para as novas aglomerações formadas como para o desenvolvimento das antigas. Daí decorre a permanência do caráter costeiro e fluvial das cidades mais dinâmicas, (mapas 21, 22, 23, 24, 25) pois estar junto a um porto significava estar perto do mundo. Por outro lado, a fertilidade da terra para a agricultura parecia perder espaço para a existência de recursos minerais como o carvão e o ferro. Mas de qualquer forma, os recursos naturais (solo, subsolo, relevo e recursos hídricos) ainda permaneceram como os elementos determinantes da ocupação do território fundada no desenvolvimento da atividade comercial.

PARTE III

A UNIDADE ECONOMICA DO PLANETA (de 1870 à ...)

Aproximadamente em 1860 a revolução industrial entrou numa nova fase, tão diferente da que a precedera que os historiadores propõe chamá-la de Segunda Revolução Industrial. Pode-se dizer que essa revolução acabou por criar uma economia universal.

7. A INDUSTRIALIZAÇÃO

A primeira revolução industrial, na mais restrita acepção, ou seja, a revolução do carvão e do ferro, implicou: a utilização gradual do uso de máquinas; o emprego de homens, mulheres e crianças em fábricas; a transformação bastante nítida de uma população principalmente formada por trabalhadores agrícolas numa população dedicada a produzir coisas em fábricas e, em distribuí-las logo que fabricadas.

A segunda revolução industrial foi mais profundamente científica e menos dependente das invenções de homens práticos, como o foram os ingleses, cujo treino científico básico era escasso, se é que o possuíam. Foi também mais rápida em seu impacto, muito mais prodigiosa em seus resultados, bastante mais revolucionária em seus efeitos sobre a vida e perspectivas das pessoas. E finalmente, embora o carvão e o ferro ainda fossem a base, já não se lhe podia chamar de "a revolução do carvão e do ferro". Essa era fora substituída, depois de 1870, pela era do aço, da eletricidade, do petróleo e dos produtos químicos. (BARRACLOUGH, 1964)

Esta segunda revolução industrial introduziu a maquinaria automática, um enorme desenvolvimento da produção em massa e a extrema divisão do trabalho nos processos de fabricação. Essas três coisas começaram a caminhar juntas desde os anos que antecederam a Primeira Guerra Mundial.

Todas estas mudanças científicas, tecnológicas e industriais criaram a sociedade industrial e urbana como nós a encontramos no terceiro quartel do século XX. Respondem também pela expansão da sociedade industrial para além da Europa Ocidental e dos EUA.

Das consequências desta II Revolução Industrial, três delas tiveram significativa importância: a expansão capitalista industrial que levou a uma divisão do trabalho ao nível dos países onde a exploração da mais valia pelo

capital é exercida pelos países desenvolvidos sobre os subdesenvolvidos levando a um novo tipo de imperialismo: a uma nova relação do desenvolvimento econômico com o território e maior diferenciação entre as áreas urbanas e rurais invertendo a supremacia, em termos de atividade econômica e de população, levando à industrialização e à urbanização; e, uma maior integração econômica e cultural através da evolução dos meios de transporte e comunicação.

7.1. O IMPERIALISMO

No século XIX de par com a revolução industrial surge um expansionismo europeu diferente daquele dos séculos precedentes, de caráter colonialista mercantilista. Este agora é de cunho imperialista lançando-se à conquista dos demais continentes com exceção da América. Era um expansionismo estratégico (militar) e econômico. Cobiçava novas fontes de matérias primas, não o ouro e as especiarias, mas elementos indispensáveis à indústria, e a conquista de novos mercados. (BECKER, 1965)

A revolução industrial além de criar uma enorme distinção entre as partes desenvolvidas e subdesenvolvidas perturbaram também o equilíbrio existente entre os Estados mais desenvolvidos. As alterações que ocorriam então, entre as suas forças relativas, em particular, o crescente poderio industrial da Alemanha imperial e dos EUA, bem como a rapidez adquirida pela industrialização da Rússia, eram um incitamento às potências para procurarem uma compensação em pontos de apoio no resto do mundo. O impacto da prolongada depressão entre 1873 e 1896 agiu no mesmo sentido. A indústria viu-se confrontada por razões imperativas a buscar novos mercados: as finanças para obter saídas mais seguras e lucrativas para o capital no estrangeiro: e, a ereção de novas barreiras alfandegárias, como na Alemanha em 1879, e na França em 1892, aumentaram a pressão para a expansão, fazendo surgir doutrinas neo-mercantilistas. (BARRACLOUGH, 1964)

Estas doutrinas preconizavam que devido ao fato de que na era industrial a auto-suficiência das nações era impossível, a saída encontrava-se na criação de impérios coloniais formando uma grande unidade auto abastecida, protegida se necessário por tarifas alfandegárias da concorrência externa, e na qual o país metropolitano ofereceria produtos manufaturados em troca de produtos alimentícios e matéria prima. Nos argumentos neo-mercantilistas as questões de prestígio, as motivações econômicas e as puras manobras políticas combinavam-se todas entre si, sendo difícil indicar uma prioridade. (BARRACLOUGH, 1964)

Outro aspecto importante a respeito do novo imperialismo é que se tratava de um movimento mundial, em que todas as nações industrializadas, incluindo EUA⁴⁰ e Japão, se envolveram. Esta conquista de mercados e de fontes produtoras foi um processo que parecia não ter retrocesso, até que mesmo as regiões polares exploradas entre 1893 e 1896, estivessem sob a autoridade dos conquistadores europeus. (BARRACLOUGH, 1964)

7.1.1 O SISTEMA EUROPEU DE POLITICA INTERNACIONAL

No âmago das novas sociedades industriais foram desencadeadas forças que circunscreveram e transformaram o mundo inteiro, sem respeito por pessoas, ou por instituições estabelecidas. As condições de vida mudaram de modo fundamental e novas tensões com novos centros de gravidade iniciaram o seu processo de formação. (BARRACLOUGH, 1964)

Durante duas ou três décadas posteriores a 1880, o sistema europeu e o controle pelas potências européias se expandiram em círculos cada vez mais vastos sobre toda a superfície do globo. No entanto, ao se lançarem na conquista de possessões e territórios na Ásia, África e Pacífico, as potências européias excederam-se e exorbitaram as suas próprias forças. Tinham conquistado mais do que eram capazes de administrar. Além disso, o interesse das populações metropolitanas e das coloniais, raramente coincidiam e, os esforços dos colonialistas brancos para controlarem suas próprias questões forneceram o modelo para as populações negras quando estas resolveram se emancipar.

Finalmente, as potências européias tinham posto em movimento no mundo extra-europeu uma série de acontecimentos que não podiam sustar, fazer retroceder nem controlar. E tais acontecimentos foram fatais a longo prazo para o domínio europeu. Esta foi a razão, segundo BARRACLOUGH (1964), porque os anos de imperialismo a partir de 1882 marcaram, simultaneamente, o apogeu e a queda da era européia.

40 A última nação a entrar em cena foi os EUA, de há muito interessados no Pacífico mas absorvidos, desde a guerra civil, no desbravamento de seu próprio território. Quando, nos últimos anos do século XIX, impelidos em parte por considerações estratégicas e em parte pelo temor de que o estabelecimento de esferas exclusivas de interesse na China prejudicasse o seu comércio, a vitória do novo imperialismo foi completa. (BARRACLOUGH, 1964)

Em última análise, a mutação para um sistema global de política internacional foi também uma consequência do desenvolvimento das comunicações mundiais, que encurtaram o Atlântico tornando-o muito mais rapidamente transposto agora em 1900 do que em 1815. Não foi apenas o Atlântico que diminuiu, todo o globo diminuiu e deixou de haver espaço para todo mundo. Para os europeu, essa facilidade de atingir todos os cantos do mundo, lhes daria o poder de regular as questões mundiais em seus próprios interesses, mas o que aconteceu na realidade foi colocá-los frente a frente com países de estatura continental como os EUA e a Rússia.

7.1.2.0 SISTEMA MUNDIAL DE POLITICA INTERNACIONAL

Durante todo o século XIX, a partir de 1815, não houvera nenhuma guerra envolvendo as potências européias e, desde 1871, nenhuma nação européia entrara em conflito armado contra qualquer outra nação similar. As grandes potências escolhiam as suas vítimas no mundo fraco e não europeu. (HOBBSAWM, 1988)

Embora a Primeira Guerra Mundial tivesse tido como estopim o assassinato do Arquiduque Francisco Fernando, herdeiro do Trono da Austria, pelos Sérvios, suas causas subjacentes remontavam aos anos de 1875, a partir da consolidação das unificações nacionais e da expansão do imperialismo. Esse imperialismo praticado, como já dissemos, tinha como objetivo garantir o mercado para os produtos industrializados da metrópole e o fornecimento de matérias primas pelas colônias. O forte nacionalismo, que se relacionava a demonstração de poder então surgido, e o desenvolvimento econômico de outras nações, como a Alemanha, Rússia, Itália, Austria, começaram a reivindicar espaços, anteriormente dominados quase que exclusivamente pela Inglaterra, e em menor quantidade pela França. O equilíbrio destas forças na Europa vinha se tornando, então, instável, levando a um clima propício ao confronto armado, o que acabou por acontecer em 1914.

Segundo BARRACLOUGH (1964), a Primeira Guerra Mundial para a Alemanha, significava a possibilidade de participar, efetivamente, na política mundial junto às outras potências, assim como o foi também a guerra de Hitler um quarto de século depois.

Do outro lado do Atlântico, com intenções semelhantes, aconteceria a entrada dos EUA na guerra. Como uma causa fundamental desta participação aponta-se a necessidade dos EUA desempenharem um papel dominante na reestruturação do mundo quando a guerra terminasse. E realmente, os EUA tiveram uma participação decisiva até o momento da paz, quando passaram a ser superados pelos seus aliados franco-

ingleses, os quais tinham interesses inrustidos, anteriormente manifestados através de acordos secretos, com relação a partilha das nações derrotadas.

A participação dos EUA na guerra em 1917 é assinalada como fator decisivo na transição de uma era européia para uma era mundial da política internacional levando à formação do embrião de uma regulação do mundo pelas grandes potências através da criação da Liga das Nações. Esta Liga, embora completamente destituída das premissas com que havia sido idealizada, manteve-se resolvendo conflitos pequenos, e fornecendo apoio à resolução de problemas sociais das nações atrasadas, ou coletando dados para a elaboração de estatísticas econômicas e sociais, além de iniciar com grande eficiência a codificação do direito internacional.

No entanto, o resultado mais marcante da Primeira Guerra foi a divisão do mundo em : nações favorecidas (Inglaterra, França, EUA e Rússia) e desfavorecidas (Alemanha Itália e Japão), em termos de área disponível, população, e recursos ⁴¹ (BURNS, 1965) ; e, em países socialistas ou que afirmavam sê-lo e o resto. ⁴²(HOBSBAWM, 1988)

41 O cidadão médio da Alemanha tinha apenas uma área de 0.01 KM2 e sua disposição enquanto a Inglaterra podiam lançar mão da riqueza e oportunidades econômicas de mais de 7 km2 de território imperial. (BURNS, 1965)

42 Retrospectivamente a primeira guerra mundial deixou atrás de si : um regime comunista num país extraordinariamente enfraquecido e atrasado, cujo principal trunfo era a vastidão de seu território e de seus recursos, que o transformariam numa super potência política: um potencial considerável de revolução anti-imperialista, modernizadora e camponesa, sobretudo na Ásia, e que reconhecia as suas afinidades com a revolução Russa; e, parcelas dos movimentos socialistas e trabalhistas pré-1914, agora divididos, que arriscavam a sorte com Lenin. Nos países industrializados, esses movimentos comunistas geralmente forma minoria nos movimentos de trabalhadores antes da Segunda Guerra mundial. Como o futuro demonstraria, as sociedades de "economias de mercado desenvolvidas" eram notavelmente resistentes. Caso contrario, dificilmente poderiam ter emergido sem revolução social, das crises sucessivas pelas quais passaram. O século XX foi cheio de revoluções sociais, mas as sociedades industriais desenvolvidas foram mais imunes a elas que quaisquer outras, salvo quando a revolução lhes chegou como subproduto de uma derrota ou conquista militar. (HOBSBAWM, 1988)

Em 1939, somente três das grandes potências, a Inglaterra, França e EUA continuavam na lista dos países democráticos. Entre os Estados menores, a democracia sobrevivia na Suíça, Holanda, Bélgica e Finlândia, nas monarquias escandinavas, em algumas repúblicas latino-americanas e nos domínios autônomos da Comunidade Britânica. Quase todo o resto do mundo sucumbira ao despotismo sob uma forma ou outra: A Itália a Alemanha e a Espanha eram facistas; a Rússia comunista; a Hungria dominada por uma oligarquia de Latifundiários; enquanto a Polônia a Turquia e a China e o Japão eram essencialmente ditaduras militares. De um modo geral, esse seccionamento correspondia também a uma divisão entre nações favorecidas e nações não favorecidas, as primeiras incluindo as democracias e as segundas as ditaduras. A Inglaterra, França e EUA eram países ricos de império territorial e recursos minerais. A Alemanha, o Japão e a Itália era nações famintas às quais faltavam mercados e matérias primas para que os seus parques industriais pudessem funcionar a todo o vapor. (BURNS, 1965)

De qualquer forma, as divergências de interesses políticos e ideológicos entre estes dois grandes que levaram ao isolamento americano depois da I Guerra, e ao enfraquecimento da Rússia Soviética pela guerra civil, permitiram que a Alemanha e o Japão renovassem suas exigências de uma lugar ao sol, culminando na segunda Guerra Mundial. Mas, o resultado desta foi o estabelecimento da primazia da União Soviética e dos EUA ainda mais clara do que antes, dando uma bipolaridade ao sistema de relações políticas internacionais. (BARRACLOUGH, 1964)

Os efeitos da Segunda Guerra nas relações de poder também foram muito mais subversivos. A Alemanha, Itália e Japão sofreram tão esmagadora derrota que parecia não haver possibilidade de voltarem a ser, antes de muitos anos, potências de primeira categoria. Oficialmente, a lista das grandes potências incluíam cinco Estados: A Rússia, os EUA, a Inglaterra, a França e a China. Eram eles os famosos cinco grandes, que ocupavam a posição dominante das Nações Unidas e cujos representantes tinham autoridade para redigir tratados de paz. Entretanto, a China e a França mal poderiam ser chamadas grandes potências, a não ser a título honorífico, ao passo que a Inglaterra dependia tão completamente dos EUA que só raro lograva impor a sua vontade em assuntos internacionais. (BURNS, 1965)

Mas a Segunda Guerra Mundial teve também outro efeito que foi a de criar vácuos de poder em várias partes do mundo, como na Europa Central pela destruição da Alemanha, na Manchúria, China e Coréia abandonadas pelo Japão e, finalmente, muitas colônias expostas à pressão de rivais poderosos devido ao enfraquecimento da Inglaterra. Este fato respondeu em parte pela manutenção de conflitos no pós-guerra. (BURNS, 1965)

Outro aspecto fundamental da Segunda Guerra Mundial foi a emergência dos EUA como a nação mais poderosa do mundo e, diferentemente do ocorrido depois da Primeira Guerra mundial, a política americana não adotou o isolacionismo recusando-se a entrar para a Liga das Nações que ela mesmo tinha idealizado. Ao contrário, em 1945, ratificou a carta das nações. (BURNS, 1965)

7.1.3.A BIPOLARIDADE: EUA E URSS

A Velha Europa, sofrera um eclipse e o futuro parecia não mais lhe pertencer. O sentimento de internacionalização crescia e o nascimento de uma nova forma de organização internacional para tomar o lugar da Liga das Nações se fazia necessário. A Organização das Nações Unidas assim criada, tinha como finalidade garantir a harmonia mundial, mas não deixava de ser comandada pelos mais fortes que, portanto, dirigiriam o mundo. Por ter o poder de veto, se não estivessem de acordo, poderiam entravar qualquer processo, e foi o que aconteceu durante muito tempo, até aproximadamente 1950. (BURNS, 1965)

Uma comparação entre o mundo de 1960 e o de 1870 e 1880, mostrará de forma impressionante a mudança nas relações internacionais que se processaram. Naquela época a supremacia das potências européias não sofria contestações, sendo o mapa político da Ásia e da África traçado por estadistas em Londres, Paris, e Berlim. No fim da Segunda Guerra, o colapso do antigo sistema de poder foi algo evidente, embora não tenha sido resultado apenas da guerra. O isolacionismo dos EUA depois de 1919, e o enfraquecimento da Rússia Soviética pela revolução e pela guerra tinham disfarçado a instabilidade do poder europeu. Diferentemente do período que se seguira à Primeira Guerra onde houvera um arranjo de forças, depois da Segunda Guerra o confronto aconteceria entre duas grandes potências, EUA e União Soviética. Assim, no espaço de meio século, um sistema multilateral de equilíbrio com centro na Europa, fora substituído por um sistema de bipolaridade global entre duas grandes potências extra-européias, ambas voltadas para o pacífico. (BARRACLOUGH, 1964)

A formação desta duas potências mundiais de dimensões continentais levou a criação de tratados e acordos internacionais com finalidades de segurança como a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) em 1949, e de desenvolvimento econômico como a formação da Comunidade Européia do Carvão e do Aço em 1952, visando a abolição de tarifas e outras restrições, incluindo seis países europeus França, Alemanha Ocidental, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Itália.

Do ponto de vista de reorganização do mundo em geral, além da América do Norte e dos limites da Europa Ocidental, os dois acontecimentos principais foram o aparecimento do setor socialista mundial e o aparecimento de um número crescente de antigos países coloniais. Estes surgiam como países mais ou menos independentes e na maioria dos casos se distinguiam política e economicamente dos outros dois sistemas não se encontrando comprometidos com eles. O surgimento do mundo socialista além de acirrar o conflito com o mundo capitalista, exerceria um impacto apreciável sobre o funcionamento interno deste último. A influência também se manifestaria nos países do terceiro grupo (ex-colônias) que se voltaram em graus diversos para medidas de planejamento econômico e capitalismo de Estado afim de ultrapassar sua herança de atraso econômico. (DOBB, 1977)

Todas estas revoluções político-ideológicas somadas ao receio dos EUA com relação a um possível expansionismo Russo na Europa, que encontrava-se praticamente destruída, levou-o a implementação do Plano Marshall. Este Plano compreendia uma ajuda significativa à recuperação dos países europeus e do Japão, transformando-se num forte suporte à integração da Europa Ocidental. Entretanto, os EUA ao promover a unidade da Europa Ocidental e o desenvolvimento japonês no pós-guerra, não poderiam imaginar que este movimento para estabelecer um Mercado Comum Europeu, apresentaria efeitos adversos para o comércio internacional a partir de um possível protecionismo Europeu.

Em apenas quinze anos, o Mercado Comum, incorporando seis nações da Comunidade Econômica Européia, atingira um volume de comércio exterior superior ao dos EUA. A comunidade Européia tinha eliminado tarifas de transações internas, realizado uma completa união alfandegária e tinham adotado uma política Agrícola Comum. Encontravam-se também em negociações para a adoção de políticas antitrustes, impostos, segurança social, energia, transporte, controle ambiental e outros aspectos de integração econômica. Além disso, acordos comerciais tinham sido feitos com mais de trinta países da Europa Meridional, do Mediterrâneo e África, estabelecendo preferências comerciais recíprocas. (CED, 1971)

Como um elemento necessário a longo prazo para a unificação da Europa, os EUA também fizeram pressão sobre a inclusão da Inglaterra na Comunidade. Era esperado que a Inglaterra favorecesse o direcionamento do comércio do Mercado Comum para um maior liberalismo. Fato este que logo se mostraria algo duvidoso devido aos problemas internos, os quais a Inglaterra começaria a experimentar. (CED, 1971)

A economia mundial passou então por rápida mudança. Esquecendo-se da ajuda americana recebida, do outro lado do

Atlântico havia agora em formação uma enorme Comunidade Européia que logo desempenharia um papel superior ao dos EUA no comércio exterior e dele se aproximaria em termos de Produto Interno Bruto (PIB). Este poderoso bloco econômico com seus inúmeros países associados provocaram um profundo efeito no sistema econômico mundial. (CED, 1971)

Do outro lado do Pacífico, o Japão, também ajudado pelos EUA, crescia em produção e comércio a taxas nunca antes observadas. O seu Produto Interno Bruto era inferior apenas ao dos EUA e da URSS, e competia vigorosamente com os EUA e a Comunidade Européia. (CED, 1971)

Assim, por volta de 1960, a emergência da Comunidade Européia e do Japão como grandes potências comerciais, reduziram o domínio dos EUA que havia caracterizado todo o período pós-guerra. A recuperação da Europa, pouco a pouco, retirava o caráter de bipolaridade que imprimira a marca do período. Já em 1964, segundo BARRACLOUGH (1964) manifestavam-se indícios rumo a um sistema de potências múltiplas.

7.2. REESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL E A URBANIZAÇÃO

Uma das consequências mais diretas da revolução industrial foi o aumento expressivo da população, das taxas de urbanização, do aumento do tamanho das cidades e das suas exigências locacionais, apoiados na evolução de todo o sistema de transporte e comunicações.

Entre 1800 e 1914, apesar dos fatores adversos como moléstias e emigração, a população global da Europa passara de 190 milhões para 460 milhões, onde a Inglaterra e o País de Gales se destacavam. A evolução da ciência e alimentação tornara possível o aumento da esperança de vida e capacitara áreas limitadas a sustentar grande número de indivíduos. Este fato permitiu que uma proporção cada vez menor de trabalhadores agrícolas produzisse para um número cada vez maior de trabalhadores urbanos. Por outro lado, a expectativa de melhores condições de trabalho e de vida e a mecanização crescente da agricultura intensificaram o fluxo de migração rural-urbana. Ao mesmo tempo, dos novos métodos de acondicionamento de alimentos colaboravam ainda mais para o crescimento das cidades. Sem dúvida, este crescimento da população significava também um aumento do mercado para a indústria⁴³. (BURNS, 1965)

⁴³ Independentemente das exigências de uma nova tecnologia para determinados produtos como o petróleo, borracha, cobre, metais não ferrosos, que levava a exploração das áreas produtoras, o crescimento dos consumo de massa nos países metropolitanos gerou um mercado em rápida expansão para produtos alimentícios. Em volume absoluto a

O ritmo de urbanização foi particularmente impressionante. Em 1901 o recenseamento Inglês revelou que o número de trabalhadores rurais era apenas 20% dos que trabalhavam na indústria e que 80% da população urbana viviam em pequenas cidades, povoados e aldeias. No final do mesmo século aproximadamente 3/4 partes da população viviam em cidades com mais de 100 000 hab.(CROSS, 1980)

No EUA, embora com um movimento mais lento, em 1915, 40% dos trabalhadores estavam nas áreas urbanas e em 1920, este número atingia mais do que 50 %.(BURNS, 1965) Com todos os problemas que conhecemos muito bem.

A partir daí, as cidades passaram a devorar as vilas e as grandes metrópoles cresceram mais rapidamente do que as cidades menores, e as conurbações começaram a fazer parte do cenário.⁴⁴

Nesta fase, as cidades industriais passaram a assumir a liderança no desenvolvimento econômico, cujos fatores locais eram diversos daqueles das antigas cidades comerciais. A localização junto aos portos podia ser importante mas não era mais o fator determinante. A proximidade das fontes de matéria prima, a existência de mão de obra, e a proximidade aos mercados consumidores assumiam a preferência, pois o mercado interno passava também a ser altamente significativo. O desenvolvimento dos transportes ferroviários, e depois de 1920 o dos rodoviários ⁴⁵,

alimentação passou a ser dominada pelos produtos das zonas temperadas, como os cereais e a carne, agora bastante acessíveis e em grande quantidade, em várias zonas de povoamento europeu. Mas, aos produtos coloniais consumidos na Europa há muito tempo, como o açúcar, o cacau, o chá, café e seus derivados, acrescentaram-se as frutas tropicais, pelo melhoramento dos transportes e dos processos de conservação de alimentos.(HOBSEAWM, 1988)

44 Enquanto a agricultura e a pecuária necessitam da terra como fator principal de produção, a indústria e o comércio requerem terreno apenas como instalação e, portanto, tendiam a se espremer nas cidades para utilizar o espaço com maior eficiência.(CROSS, 1980)

45 A partir de 1918, as estradas de ferro foram grandemente prejudicadas pela concorrência das novas formas de transporte, o automóvel e seus derivados, ônibus e caminhão, que passam a ser produzidos em massa. Embora o automóvel tenha surgido por volta de 1887, muitas outras invenções foram necessárias para torná-lo um meio de locomoção eficiente e confortável, como a invenção do pneumático e do arranque automático. E desde 1919 o aeroplano também passou a ser aceito como meio de transporte

imprimiram um caráter revolucionário quanto a apropriação do espaço físico, dando maior liberdade aos assentamentos humanos e às atividades econômicas com relação ao território, redefinindo assim, os antigos conceitos locacionais quanto aos seus elementos estratégicos.

A localização industrial, por exemplo, segundo Richardson (1973), entre 1950 e 1970 já dava mostras, cada vez mais evidentes, de que cerca de 70 % das indústrias podiam ser consideradas "foot loose", isto é, capaz de se localizarem em qualquer parte.

Mesmo com esta liberdade de localização, o desenvolvimento industrial desde o início do século XX experimentou uma forte tendência concentradora, que se manifestava através da formação das grandes cidades industriais, onde se reconhecia como significativo a contribuição das economias urbanas e de aglomeração.

Esta situação implicou na ruptura das pequenas economias regionais voltadas à produção de bens locais e não especializadas. Em termos de estruturação territorial, começaram a surgir desenvolvimentos regionais diferenciados, dando origem a uma série de teorias sobre desequilíbrios regionais cuja mais expressiva delas surge por volta de 1955 com François PERROUX (1964)⁴⁶.

Ainda devido à melhoria dos transportes e das comunicações, todo este processo de concentração industrial e urbana começou a se expandir horizontalmente. Assim a suburbanização ou periferização da população também foi uma realidade, só que não mais seguindo os trilhos das estradas de ferro, mas se espalhando em manchas com raios cada vez maiores. O movimento pendular residência-trabalho estava criado, já que estando os serviços, comércio e indústria alocados no centro da antiga cidade, os trabalhadores tinham que se deslocar para o trabalho diariamente à distâncias cada vez maiores.

A atividade comercial que já se organizara para o mercado interno, passava a ter que se organizar para este mercado urbano, agora cada vez mais denso, como será visto no capítulo 2.

estabelecendo um voo regular entre Paris e Londres. (BURNS, 1965)

46 Esta teoria influenciou fortemente as políticas de desenvolvimento econômico do pós-guerra, partindo da reprodução de centros motrizes industriais nos pontos do território subdesenvolvidos visando eliminar os desequilíbrios regionais, tentando recriar as economias de aglomeração.

7.3. INTEGRAÇÃO MUNDIAL, ECONOMICA E CULTURAL

Em última instância, o resultado da revolução industrial foi a transformação das condições mundiais sem paralelo no passado. Áreas e linhas de comércio que se encontravam confinadas em seus próprios limites dissolveram-se numa única economia em escala mundial. Os melhoramentos na construção naval, o declínio das tarifas de frete marítimo e a possibilidade de movimentação de artigos em massa, fizeram nascer pela primeira vez na História um mercado mundial governado por preços mundiais. (BARRACLOUGH, 1964)

Assim, uma das grandes consequências dos acontecimentos do século XIX foi a criação de uma economia global única, que alcançou, progressivamente, as mais remotas paragens do mundo, formando uma rede cada vez mais densa de transações econômicas, comunicações e movimentos de bens, dinheiro e pessoas e ligando os países desenvolvidos entre si e ao mundo não desenvolvido. Entre 1875 e 1914, a globalização da economia cresceu maciçamente em termos de volumes e cifras.⁴⁷ (HOBSBAWM, 1988)

Mas as guerras tarifárias sempre estiveram presentes, e mesmo os acordos do pós-guerra não haviam conseguido eliminá-las devido ao insensato afã de conquistar a auto-suficiência, dificultando assim uma recuperação do comércio internacional, o qual em 1933 havia descido a apenas um quarto das cifras anteriores a depressão de 1929. (BURNS, 1965)

Mas este período não presenciou apenas um fenômeno político e econômico, mas também cultural. A conquista do globo pelas imagens, idéias e aspirações provenientes da minoria desenvolvida passava a servir de exemplo aos países dependentes. A princípio afetaram quase que exclusivamente as elites que se ocidentalizavam, mas posteriormente, esta influência cultural respondeu pelos movimentos anti-imperialistas após a I Guerra mundial e a Revolução Russa. (HOBSBAWM, 1988)

47 As exportações européias, de fato, quadruplicaram entre 1848 e 1875, ao passo que entre esta data e 1915 apenas duplicaram, mostrando uma queda na taxa de crescimento. A navegação mercantil mundial, entre 1840 e 1870, passou de 10 a 18 milhões de toneladas, para dobrar nos quarenta anos seguintes, enquanto a rede ferroviária mundial passava de pouco mais de 200 mil Km em 1870 para mais de 1 milhão às vésperas da Primeira Guerra Mundial. (HOBSBAWM, 1988)

A evolução científica e tecnológica permitira uma redução do binômio tempo-distância, ocasionando uma maior velocidade na distribuição de mercadorias, no deslocamento de pessoas e na transmissão de informações. Primeiramente, o mundo passou a se ligar fisicamente pela construção de túneis, pontes e canais (Canal de Suez em 1869), implicando inclusive, uma revolução nos hábitos de alimentação de uma população industrializada e urbanizada.

Num segundo momento, outros inventos que diminuíram as distâncias para as comunicações e transmissão de notícias, como o telefone em 1876, depois o telégrafo sem fio em 1899, que aplainou o desenvolvimento para o rádio e a televisão, possibilitaram a difusão do conhecimento e difusão cultural e comercial, criando os elementos básicos da sociedade de consumo.

Assim, além de determinar os horários de trabalho, os produtos a serem consumidos, ritmo do trabalho etc, a moderna tecnologia também reforçava a tendência a uma homogeneidade cultural através dos meios de comunicação de massa (TV, rádio, periódicos). E a sociedade industrial passava a se identificar com uma uniformidade global das culturas. (CROSS, 1980)

8. A TERCIARIZAÇÃO

O modelo de desenvolvimento do pós-guerra nos países capitalistas avançados foi o modelo fordista que marcou a conclusão da revolução taylorista do começo do século XX, mais preocupada com a racionalização do processo de trabalho. O fordismo como modelo de industrialização teve um sucesso tal que engendrou ganhos de produtividades sem precedentes na história mundial. Tais ganhos foram a base do crescimento da "Idade de ouro" do Fordismo.

A modificação tecnológica decorrente deste modelo, que levou ao reequipamento da indústria (em grande parte pelo uso das reservas acumuladas pelas companhias), tomou a forma de uma automatização maior dos processos industriais. Essa nova fase da revolução técnica associou-se especialmente ao uso de controles eletrônicos e mecanismos de retroalimentação, e assim, a aperfeiçoamentos científicos que receberam impulso especial da procura de uma economia de guerra. A automatização como processo generalizado na indústria que se encontrava em etapa preliminar, não atingindo mais do que algumas indústrias, pôde aumentar sensivelmente a sua produção e a produtividade necessitando então, ampliar o seus mercados garantindo a manutenção da sua taxa de lucro.

No entanto, as dificuldades comerciais surgidas na década de 1970, decorrente em parte da saturação do mercado consumidor, tanto em termos da quantidade de produtos como da capacidade de consumo, levou o sistema industrial em busca de novas saídas.

Durante as duas últimas décadas (70 e 80) ocorreram, então, mudanças no ambiente econômico global. Significativos avanços na tecnologia dos transportes e o crescimento contínuo das nações industrializadas estimularam uma intensificação dramática de troca de produtos e serviços entre regiões, entre países e entre continentes. O rápido crescimento das telecomunicações facilitou a internacionalização dos elos econômicos e aumentou a interdependência mundial das economias nacionais, mas também agravou a dependência das flutuações do mercado mundial sobre os países do mundo em desenvolvimento. (WEGENER, 1991)

O sistema industrial inventaria uma nova forma de produzir que se apoiava numa série muito grande de novas atividades de alta tecnologia e que se transformou num dos eixos do novo padrão de acumulação.

O principal caráter desta produção passou a ser a flexibilidade, que a permeia desde o desenho dos produtos até ao processo de trabalho, e onde o seu fator núcleo é a informação e a velocidade de sua transmissão.

O equipamento usado na produção flexível demonstrou que a associação da rigidez do equipamento com as vantagens de escala estava superada. O novo modelo de produção gerava vantagens também a partir da grande produção, porém, de produtos diversificados, como resposta a demandas também diversificadas e constantemente alteradas, isto é, flexíveis

Especialistas em gerenciamento concordam que o mercado criou vantagens na concorrência em 1960, na produtividade em 1970 e na qualidade nos anos 80. Hoje, com a proximidade de todos os concorrentes capazes de produzir produtos similares, com custos aproximados e qualidade também, as vantagens segundo estes especialistas, estão na qualidade superior de fornecimento de serviços como a rapidez e a confiança na entrega, a não danificação do produto, dentre outras. Em resumo, fundamentam-se no sistema de distribuição de mercadorias. (CHOW, 1991)

Esta nova forma de produzir tem provocado uma intensificação da formação de blocos econômicos entre nações para fazer frente a concorrência internacional, além de uma alteração na relação das atividades econômicas com o território.

8.1.A FORMAÇÃO DE BLOCOS DE COMERCIO

O interesse dos EUA em assegurar que o novo sistema econômico internacional continue a encorajar a eficiência na produção e na distribuição através de fluxos de comércio e finanças estando sujeitos a um mínimo de restrições nacionais ou internacionais ainda permanece, (desde que não seja ele, o prejudicado). Mas o receio da proliferação de artigos estrangeiros de melhor qualidade e mais baratos é crescente. Toda esta necessidade de agrupamento econômico, visa enfrentar problemas decorrentes da entrada no mercado de produtos altamente competitivos como os japoneses e, ultimamente, a concorrência dos países recentemente industrializados do Pacífico, que tem desafiado o domínio das economias Americanas e Européias.

O que se observa é um número cada vez maior de blocos de comércio, que contam inclusive com a participação dos EUA. O Free Trade Agreement (FTA) estabelecido entre os EUA e Canadá em 1988 e, o já programado North American Free Trade Agreement (NAFTA) envolvendo também o México, não são realmente acordos que promovam uma integração de economias dos países participantes, pois embora reduzam tarifas não as removem. Um veículo que entra com mercadoria do Canadá com destino aos EUA, pode não pagar taxa alguma por isto mas tem que retornar vazio, o que não acontecerá na Comunidade Européia. (CHOW, 1991)

Neste sentido a remoção da Cortina de Ferro da Europa Oriental pode ser ao mesmo tempo um passo em direção a integração econômica quando abre as fronteiras para o comércio entre nações como, no sentido oposto, um indício de desintegração econômica quando as várias Repúblicas e Estados perseguem suas próprias agendas econômicas.

Em última instância estes blocos de comércio ou compactos regionais que estão emergindo como países integrados no sistema econômico, terão como última versão de plano de integração a Comunidade Econômica Européia (EC), a ser implantado a partir de fins de 1992, a Europa sem fronteiras.

Este fato não apenas permitirá livre acesso através das fronteiras para todas as nações membros, mas também estabelecerá uniformidade no sistema monetário, no padrão dos produtos e nas medidas, reforçando a unidade econômica e até mesmo a unidade cultural.

8.2. A REESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL

Até o final da década de 50, o moderno podia ser desprezado. Mas depois desta data ele passa a se impor não deixando país algum, em canto qualquer, sem estar ligado de alguma forma a esta modernidade global, onde a lei do lucro passa a ser o motor do desenvolvimento do mundo. (SANTOS, 1988)

Do ponto de vista territorial, devido às novas possibilidades de comunicação que são tão amplas e apresentam-se cada vez mais baratas, a contiguidade física das empresas e das pessoas passa a não ter o mesmo significado que no modelo fordista.

A mobilidade dos fatores de produção, das mercadorias, e do capital em todas as suas formas também acontecem. Mas tudo isto tem que ser visto numa integração em conjuntos cada vez maiores que sobrepõem a região, ultrapassam o país e alcançam o mundo. Os circuitos espaciais da produção deixam de ser regionais e ampliam a sua escala, o universo, a nação e o lugar. (SANTOS, 1988)

Para competir no mercado internacional grandes companhias cada vez mais tornam-se multi ou transnacionais e exploram custos diferenciados de trabalho entre os países, conduzindo a uma nova divisão de trabalho onde existe a tendência de concentração nas regiões centrais para tarefas de alto nível de conhecimento e nas periféricas de pouco conhecimento, pouco qualificadas. (WEGENER, 1991)

Exige-se, cada vez mais, uma maior especialização do território e, conseqüentemente, complementariedade entre frações do mesmo território e de outros territórios.

Na flexibilização, a economia de escala perde o seu impacto sobre a organização da economia, e a possibilidade de informação através das telecomunicações reduz as economias de aglomerações dos grandes centros, quando comparadas com os seus custos de congestionamento e deseconomias. Assim, a organização descentralizada dos centros de decisão da economia podem mesmo estar na periferia. (WEGENER, 1991)

O crescimento econômico das grandes cidades torna-se então relativamente menor do que as cidades médias e das zonas rurais. Isto é, o crescimento econômico metropolitano é menor do que o crescimento econômico das áreas mais facilmente atingidas pela modernização tecnológica e científica. (SANTOS, 1988)

Assim a transformação que vem se processando no sistema econômico e a concomitante reorganização de fluxos, de pessoas, materiais e informação, conduz à reorganização do espaço em todas as suas escalas.

8.2.1. LOCALIZAÇÃO INDUSTRIAL FLEXIVEL

A expansão da prática produtiva flexível está gerando algumas mudanças das escolhas locacionais das empresas podendo alterar a distribuição das atividades no espaço físico, especialmente no que se refere à novos investimentos.

Tem sido estimado, por exemplo, que do tempo que um produto típico precisa para ir do produtor ao consumidor, quase 85% é gasto em transporte e armazenagem. Então, obviamente, existe um grande potencial de racionalização. A idéia principal é a de eliminar tanto quanto possível a necessidade de estocagens intermediárias durante todo o processo. (WEGENER, 1991)

Além disto, as novas modalidades que estão surgindo possuem outras exigências em termos do uso das diferentes vantagens territoriais e dos graus de liberdade de localização (foot-loose). Esta situação não acontece somente nas indústrias de alta tecnologia ou naquelas que incorporaram bens de capital automatizados. A difusão de uma nova gestão produtiva, ainda no caso dos setores não de ponta, parece também apresentar implicações espaciais significativas. (GATTO, 1989)

Assim, como resposta a estas novas exigências, destacam-se rapidamente numa primeira aproximação dois efeitos contrapostos com relação à localização industrial flexível. Por um lado, crescem certas exigências de concentração dando lugar à formas específicas de novas aglomerações. Por outro lado, potenciam-se as possibilidades de dispersão territorial, surgindo uma nova divisão regional do trabalho.

O efeito de concentração industrial flexível tem apresentado diferenças significativas quanto à localização e quanto aos relacionamentos interindustriais podendo ser distinguidos claramente modelos: os complexos técnico-científicos, o sistema JIT-TQC e os distritos industriais.

No primeiro caso sobressaem-se os casos induzidos pelo tipo de produto e interrelações científico-técnicas associadas com eles (Silicon Valley, M4, Sophia Antipolis, cinturão oeste de alta tecnologia de Londres, Rhine-Main em torno de Frankfurt, etc, e no caso brasileiro, INPE em São José dos Campos, São Carlos e Campinas). Nestes complexos

destacam-se, primeiramente, a relação entre os centros públicos de investigação ou universidades públicas e privadas, com um conjunto de empresários inovadores gestados ou não dentro do âmbito universitário. A existência destes elementos passa a constituir-se nos "recursos naturais" da região. No geral estas regiões encontram-se fora das grandes cidades ou de áreas de forte industrialização, ainda que possuam excelentes vínculos de comunicação com o resto do país e exterior. Em muitos casos, são áreas semi-rurais, de agradável contexto natural onde se cria um meio ambiente de elevado nível cultural, social e recreativo. Nestes complexos predominam as atividades de tecnologia de ponta, fabricação de partes e elementos do complexo eletrônico, software, armamento militar, biotecnologia, biologia, medicina, comunicações, etc. Em proporções muito variáveis estas áreas se estruturam sobre a base de empresas grandes transnacionais ou sobre as PEME (Pequenas e Médias Empresas) com alta potencialidade de crescimento (GATTO, 1989)

Outra forma de manifestação do fenômeno de concentração industrial refere-se às empresas que tendem a adotar práticas organizacionais JIT-TQC (Just In Time- Total Quality Control),⁴⁸ que arrastam as suas fornecedoras a integrarem-se numa estreita rede informatizada. As implicações espaciais oferecem forte tendência à aglomeração em torno da firma principal, devido à logística dos insumos de diferentes segmentos do processo produtivo. (GATTO, 1989)

As características dos processos de trabalho associados com sistemas JIT (flexibilidade e polivalência de trabalho) indicariam uma tendência a distanciár-se das áreas industriais tradicionais, com alto nível de sindicalização e conflitos trabalhistas. Em contrapartida, a necessidade de estar ao lado do mercado e da demanda para responder a mudanças de preferências, gostos, modismos, rendas etc, impõem restrições à localização em áreas rurais muito distante dos grandes centros. (GATTO, 1989)

Esta situação contraditória, destes complexos JIT-TQC, de estar fora das grandes aglomerações, mas ao mesmo tempo próximos a elas, tendem a organizá-los sobre os corredores de transporte de fácil acesso às grandes cidades.

48 O sistema de produção JIT, iniciado pela indústria automobilística do Japão é um sistema de produção enxuto com metade dos trabalhadores, metade do espaço, metade das ferramentas e metade do tempo para a produção de um novo produto comparado com a tradicional produção em massa. Além disso, trabalha-se quase sem estoque e a rapidez para responder flexivelmente às mudanças na demanda converte-se em elemento central. (WEGENER, 1991)

A terceira forma de concentração industrial refere-se aos casos de desintegração vertical em PEME (pequenas e médias empresas), industrialmente entrelaçadas e, produtiva e comercialmente interconectadas. Isto é, formando áreas sistemas, como os distritos industriais na Itália, Alemanha, Países Nórdicos, França, etc.). Esta nova organização territorial cujo exemplo mais notável é a chamada "terceira Itália", ainda que haja exemplos similares na Alemanha (Land, Baden Wurttemberg), Dinamarca (Jutland) e França (Lyon/Oyonnax), parece ser uma versão modificada dos distritos industriais de Marshall, especialmente por seu caráter de estrutura integrada. Uma área sistema constitui um conjunto de empresas médias concentradas territorialmente que produzem bens similares ou que estão fortemente integradas verticalmente, através de diversos mecanismos. Estas áreas se caracterizam por uma forte associação entre empresas, sem perder a independência patrimonial de cada uma delas, sendo frequente os consórcios para compras de matérias primas, promoção de vendas no exterior, capacitação, pesquisa, e inovação, créditos etc. (GATTO, 1989)

Nestes distritos industriais as empresas enfrentam concorrência externa e interna e estão expostas às crises quando suas vantagens competitivas diminuem. Para enfrentar esta concorrência são obrigadas a abandonar os esquemas monoprodutores e a ganhar frequente flexibilidade quanto aos produtos fabricados, onde a inovação no projeto e nos produtos assumem a liderança. (GATTO, 1989)

Estas três estruturas territoriais de concentração industrial tem um ponto em comum que as caracteriza. Por diversas razões se tem produzido um fenômeno de sinergia local, fortemente criador e indutor do desenvolvimento. As possibilidades de crescimento se vinculam à capacidade inovadora da região, à permanente busca de novas opções técnicas e de gestão, a um forte suporte público inicial e, principalmente, a um forte apoio ao desenvolvimento dos recursos humanos endógenos. (GATTO, 1989)

Na situação inversa, a ocorrência da dispersão territorial industrial tem como representante mais direto o processo de desindustrialização das velhas áreas industriais fordistas que perderam as vantagens relativas historicamente acumuladas. A mudança tecnológica influiu neste caso de uma maneira particular onde os avanços nas comunicações e na micro-eletrônica facilitaram a separação dos processos produtivos no plano territorial ainda que fortemente entrelaçados no plano informacional. Isto facilitou a incrementação de graus de liberdade em matéria de localização para certas atividades e especialmente para a estratégia dos novos investimentos. (GATTO, 1989)

Áreas manufatureiras tradicionais tendem a reter apenas, as atividades de fabricação de linhas de produtos complexos ou pouco experimentados pela empresa, e as atividades de administração e finanças as quais auxiliam no processo de terciarização dos grandes centros.

As demais indústrias se dispersam em direção à periferia tentando fazer uso das diferenças regionais de salários, do baixo nível de conflito nas relações trabalhistas, das diferenças de preços dos fatores (energia barata, serviços), dos instrumentos promocionais da política pública regional (subsídios) etc. Em termos da área receptora, a dispersão produtiva implica a radicação de estabelecimentos industriais fragmentados com poucas vinculações com o meio local produtivo e com o resto das empresas industriais. Este fato determina um efeito multiplicador intrasetorial reduzido além de fraco estímulo para início de atividades conexas. (GATTO, 1989)

8.2.2. A CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E OS TRANSPORTES

Tanto os insumos como os produtos finais de alta tecnologia são pouco sensíveis aos custos de transporte devido ao seu alto valor agregado relativo. Por isto, entre os benefícios da aglomeração os custos de transporte perdem importância. De modo geral os reais benefícios das aglomerações industriais se referem à potencialidade de intercâmbio local de informação e inovação, ao acesso a altas fontes técnicas (universidades, centros de pesquisa), ao permanente processo de alimentação das unidades internas de pesquisa e desenvolvimento das pequenas e médias empresas, à redução dos custos de inversão em equipamento científico que pode ser obtido por subcontratação de serviços, à oferta de mão de obra qualificada e treinada nesse âmbito científico-produtivo e à disponibilidade de capitais de risco. (GATTO, 1989)

Como a proporção do valor em relação ao peso aumenta, (isto é o valor é maior por unidade de peso), a parcela do transporte no custo total do produto se reduz implicando um aumento das distâncias de transportes viáveis por viagem. (WEGENER, 1991)

Esta tendência já é observada na Europa, onde o custo de transporte é baixo em relação ao custo do produto que passam a ser transportados por grandes distâncias tirando vantagem das diferenças mínimas do custo de produção, (flores holandesas, produtos agrícolas do Mediterrâneo, água mineral). O mercado europeu Unico e, em particular a abertura do Leste Europeu, dará um impulso maior ao crescimento do volume transportado. (WEGENER, 1991)

A flexibilidade e a confiança porta a porta requerida pelos sistemas de logística modernos podem ser, sob certas condições, suprida apenas por caminhões. Desde 1970 o transporte por caminhão na Europa Ocidental quase dobrou, enquanto os fluviais e ferroviários tem estagnado. O sistema de vias rodoviárias além de atingir todos os cantos do território ainda é subsidiado pelo Estado. O sistema sobre trilhos está perdendo posição para o caminhão, atraindo menos do que 20 % do transporte de mercadorias na Europa. (WEGENER, 1991)

Para recuperar o espaço perdido, avanços no processamento das informações e telecomunicações indicam a possibilidade do complexo de sistemas logísticos incluírem transportes multi-modais. A padronização, a utilização de *containers*, novos centros de frete e informações processadas por computador podem melhorar a situação das ferrovias no mercado de frete. (WEGENER, 1991)

O transporte aéreo, embora mais rápido, diminui a sua importância num continente pequeno como a Europa tornando-se restrito às mercadorias de alto valor específico (WEGENER, 1991)

Mesmo para o transporte de passageiros, com finalidades de negócios, a tendência indica para uma redução devido também às novas tecnologias de comunicação como o fax-simile e as conversas simultâneas por telefone, que possibilitam aos empresários tornarem-se mais sedentários.⁴⁹

O transporte terrestre de longas distâncias serão feitos com grande caminhões (40 ton), o que é antieconômico para o transporte intraurbano que serão feitos por camionetes e pequenos caminhões. A transferência dos grandes para os pequenos caminhões deverá acontecer em centros de frete localizados próximo as vias de transporte rodoviários, os quais deverão oferecer vários serviços aos transportadores. Alguns destes centros serão inclusive intermodais. A França, a Suíça e a Alemanha já tem políticas explícitas voltadas ao estabelecimento destes centros. Para a indústria de transporte estes centros funcionam como armazéns de distribuição das firmas pequenas. A armazenagem e o atacado que antes aconteciam para países isoladamente podem ser feitos em conjunto pelas nações depois do Mercado Europeu Unico. Outros sistemas de controle de rotas e fluxos

49 Uma pesquisa, envolvendo 500 executivos da Grã-Bretanha e EUA, revelou que 10 % deles deixaram de viajar e 25% reduziram consideravelmente o número de deslocamentos via aérea, em decorrência da utilização do fax-simile e dos telefones. (ESP, 18/10/82)

e monitoramento de veículos e cargas estão se desenvolvendo. (WEGENER, 1991)

9. CONCLUSÃO

Na ânsia de suprir as necessidades básicas para garantir a sua sobrevivência, os indivíduos procuraram estabelecer-se aonde lhes fosse possível conseguir tais suprimentos, fazendo sempre que possível, uma composição entre a riqueza dos solos (fertilidade) e o acesso a essa riqueza.

Assim, a ocupação do espaço no período correspondente à Idade Antiga, isto é, até aproximadamente o século V d.C., o assentamento humano caracterizou-se por ser costeiro, ou marginal aos leitos dos grandes Rios. Os dois elementos naturais, terras férteis e vias navegáveis, combinaram-se aí, de modo definitivo para fazer nascer às suas margens as grandes cidades e as grandes civilizações.⁵⁰ Enquanto as terras férteis podiam por si só garantir a sobrevivência, a facilidade de acesso aos produtos de terras férteis tinham significado análogo. Esta situação conduziu constante e intensamente, às guerras de conquista e ao comércio.

O conhecimento dos novos produtos, que nem sempre podiam ser produzidos fora do seu local de origem, e que passavam a se constituir em bens desejáveis e com o passar do tempo imprescindíveis, levou ao aumento da circulação de mercadorias atribuindo assim, à atividade comercial grande importância.

Aos poucos, a localização estratégica do ponto de vista comercial, (fácil acesso aos centros produtores e fácil atracamento de embarcações), passou, no binômio fertilidade - acessibilidade, à assumir a liderança na seleção das áreas de assentamento das novas civilizações, (Creta, Grécia, Fenícia).

Sendo ao mesmo tempo causa e consequência da atividade comercial, os avanços realizados no campo da navegação fluvial e posteriormente marítima, ao levar o homem mais

⁵⁰ O caso do Egito é bastante elucidativo, pois após a primeira catarata, o rio Nilo deixando as terras da Baixa Núbia torna-se totalmente navegável, passando a correr entre áreas de um rico solo aluvial. Além disso as planícies costeiras do Mediterrâneo, segundo o mapa 2, também apresentavam terras de certa fertilidade. Lembremos a região da Númia, região de grandes recursos pastoris e agrícolas situada em local altamente estratégico do ponto de vista da navegação, isto é, no local de encontro entre as bacias oriental e ocidental do Mediterrâneo.

longe, viabilizaram o ingresso de outras regiões na relação das áreas consideradas privilegiadas. Permitiram, como visto, aos Fenícios e aos Gregos dominarem a atividade econômica do Mediterrâneo através do comércio. O fenômeno do Pireu, em Atenas, foi reflexo da melhoria das comunicações e do grande desenvolvimento comercial experimentado pela humanidade, conseguido por habitantes de regiões de baixa fertilidade do solo.

Porém, estes avanços na arte da navegação não foram capazes, até o século XV de retirar da navegação o seu caráter costeiro.

Depois do Mediterrâneo ter sido completamente dominado, chegando à pertencer inclusive a um único Império, a interiorização dos continentes aconteceu, primeiramente, naquele cujos condicionantes naturais eram mais propícios à ocupação humana: a Europa.

A qualidade do solo em todo o Continente Europeu era semelhante e fértil (mapa 2), e as características geográficas dos rios que distribuíam-se regularmente por todo o território também o eram. Estes rios, além de serem navegáveis, apresentavam distâncias relativamente pequenas entre suas cabeceiras, e corriam em direções e sentidos diferentes buscando o mar, tornando possível uma ligação terrestre entre eles. Esta situação geográfica peculiar possibilitou a ocupação de todo o território europeu durante os dez séculos relativos ao período correspondente à Idade Média.

Dessa forma, devido à grande uniformidade das condições geográficas e do nível tecnológico das comunicações, os assentamentos humanos distribuíram-se regularmente, unidos por uma rede de comunicações que não priorizava acentuadamente nenhum dos diversos itinerários, sendo muitas vezes preferível cruzar o Continente do que contorná-lo.

Embora esta uniformidade geográfica propiciasse também uma ocupação uniforme, as melhores localizações respondiam pela dinamização diferenciada de algumas cidades.

Assim o mar Báltico e o mar do Norte assistiram o desenvolvimento de suas cidades, juntamente com outras cidades recém surgidas no Mediterrâneo como Veneza. O fluxo terrestre entre estas duas regiões, devido às dificuldades de toda a ordem de contorno do Continente pelo Atlântico, dinamizaram a região da Europa Central.

Devido talvez a essa relativa homogeneidade das condições locais internas ao continente europeu, as estratégias utilizadas pelos governantes de alguns centros, (isenção de impostos, segurança etc.), como na região das

feiras de Champagne, foram capazes de atrair preferencialmente o fluxo de mercadores, levando estes centros a experimentar grande expansão.

Mas, a conquista do território Europeu a partir do século X não aconteceu de forma tão rudimentar, como no período anterior. Ela só foi possível devido ao desenvolvimento da tecnologia do ferro. Este foi sem dúvida, um dos grandes acontecimentos da história universal que tornou vitoriosa a luta que, entre fins do século X e o século XIII, o homem levou a cabo no Ocidente contra a natureza, a fim de melhor a dominar.

Os grandes arroteamentos não teriam se realizado e a população não teria podido crescer durante séculos, sem a ajuda de novas técnicas, mais aperfeiçoadas do que as das épocas anteriores, mas antes de tudo, sem os novos instrumentos.

A estruturação do espaço urbano-regional da Europa, no período (séc.X ao XV) foi então, também marcada pelas as condições geográficas voltadas à facilidade dos transportes, sendo os rios, e mais acentuadamente as regiões dos Mares para onde estes rios corriam, entremeados de ilhas e istmos (Mar do Norte, Báltico e Canal da Mancha), o novo palco da expansão econômica do período.

E indubitável também, que o desenvolvimento da atividade comercial e o trânsito de mercadores responderam em parte pela organização desta ocupação de modo a retirar dela o maior proveito.

A partir do século IX, encontramos a população espalhada por todo o continente ainda que de forma rarefeita. Quando o aumento demográfico aconteceu e o continente adensou-se, alguns núcleos urbanos começaram a destacar-se. Logicamente, a facilidade dos transportes e a produção de gêneros altamente demandados auxiliaram nesta proeminência, como na Flandres ou na Itália do Norte.

Assim tentando diminuir estas diferenças, os mercadores reunidos em associações, em ligas e mesmo auxiliados pelos governantes de determinadas localidades, já partiam para a utilização de estratégias nos negócios, (diversificação de atividades, vantagens para atrair mercadores, mudança no processo técnico).

O crescimento destas estratégias, também permitia uma expansão do espaço territorial de determinados centros ou de determinadas associações (hansa), semelhante à empreendida atualmente, pelas empresas multinacionais. Através da ampliação do espaço econômico, era possível eliminar-se as barreiras políticas, pressuposto para um grande desenvolvimento comercial.

Mas, nesta disputa constante pela supremacia econômica, surgia o protecionismo como a contrapartida para a supremacia política. Originado no seio da atividade mercantil, iniciava o seu caminho rumo às unidades territoriais politicamente definidas.

Estas unidades passavam a reforçar a atividade econômica local (nacional), em detrimento da atuação de grupos externos, iniciando o processo de intervenção do Estado na economia. A tentativa de conter a supremacia hanseática, ou das Companhias Italianas, no final da Idade Média representou o início da formação das nacionalidades.

Esta situação, embora em escala ampliada, repetia a situação do período feudal, pela criação de barreiras "político-administrativas". Só que se naquele momento a proliferação de taxas e impostos cobrados concorrera para um desânimo da atividade comercial, no fim da Idade Média, as medidas de restrição ao comércio levaram à busca constante de novos mercados a partir do século XV.

Na verdade, a partir do século XV descobriu-se a importância da balança comercial favorável para o desenvolvimento das nações. E a Inglaterra, cujo desenvolvimento do Estado e das políticas mercantilistas estavam mais desenvolvidas, pôde absorver mais eficientemente estas vantagens.

A grande preocupação manteve-se então, na contínua busca por novos mercados para colocação de produtos, ou descoberta de novas fontes de matéria prima, o que significou, a princípio, a consolidação dos territórios descobertos no século XV. Posteriormente, a disputa pela supremacia sobre tais territórios levou aos confrontamentos bélicos entre as nações mais desenvolvidas, (Holanda, França e Inglaterra), ou a dependências políticas e econômicas como o caso de Portugal com relação à Inglaterra. Esta expansão física dos mercados associada à expansão demográfica do século XVIII, devido à melhoria das condições de vida, passou a funcionar em sentido inverso. Isto é, agora o mercado exigia maior produção tanto agrícola como industrial, estimulando o desenvolvimento, e respondendo pelo advento da revolução industrial têxtil.

Para satisfazer as necessidades decorrentes do crescimento do mercado, além de estimular a produção, as trocas internacionais se intensificaram, sendo que os países procuravam garantir um saldo sempre favorável na sua balança comercial. As medidas protecionistas adotadas com esta finalidade acabaram por induzir à independência, grande parte das colônias da América.

A existência dos mercados era fundamental para o desenvolvimento agrícola e industrial, tendo sido por isso que a indústria têxtil foi a primeira a atingir características revolucionárias. Tanto é verdade, que a revolução do carvão e do ferro só ocorreu após o surgimento do mercado. A indústria de carvão fora estimulada pelo crescimento populacional e urbano, e acabou por funcionar como um mercado significativo para a indústria metalúrgica quando inventou os caminhos de ferro. Criado o mercado para a siderurgia, as demais indústrias, ainda incipientes, puderam se desenvolver pois a produção de bens de produção passou a ser viabilizada.

Quando se chamou o período do século XV ao XIX da unidade comercial do planeta, incorporou-se o fato de ter surgido um mercado internacional ávido a transacionar, e a garantir a supremacia comercial das nações individualmente, e a qualquer custo.

Do ponto de vista da estruturação territorial, embora as relações internas aos continentes tivessem feito algum progresso, principalmente na Europa, até meados do século XIX, a supremacia continuava a pertencer às localizações costeiras. Assim, estar junto a um porto significava estar perto do mundo.

Todas as colônias fundadas no período possuíam estas mesmas características locais, isto é, estavam junto a um porto, marítimo ou fluvial, ou tinham acesso direto a ele, de forma a participar intensamente do comércio internacional. Além disso, com exceção da Europa, para a tecnologia dos transportes da época, todos os demais continentes tinham dimensões muito grandes, sendo que alguns deles possuíam barreiras naturais intranponíveis. Mesmo a máquina a vapor, foi utilizada prioritariamente nos navios, intensificando as trocas internacionais marítimas.

As alterações na estruturação interna dos territórios e a equiparação das vantagens locais das cidades costeiras com as interiores só começaram a ser observadas com a difusão das estradas de ferro a partir de meados do século XIX.

O advento das estradas de ferro e da máquina a vapor imprimindo uma velocidade antes desconhecida, passou a alterar sensivelmente os conceitos de distância. A indústria podia estar, por exemplo, próxima às fontes de matéria prima internas ao continente, e não mais exclusivamente junto às cidades portuárias.

Mas foi o desenvolvimento industrial e dos sistemas de transporte surgidos com a II revolução industrial, que provocaram a grande transformação nos fatores locais. A circulação de mercadorias, produzidas agora em larga

escala e em decorrência dos avanços tecnológicos e científicos devidamente acondicionadas, aumentava a sua intensidade e o seu raio de ação.

O desenvolvimento econômico não se condicionava mais à alguns grandes centros produtores e exportadores, (cidades portuárias, costeiras, industriais etc) como elementos isolados de articulação das economias nacionais.

Ao contrário, era um desenvolvimento econômico a nível da nação, resultando numa produção nacional conjunta, articulada comercialmente a nível nacional, cujo reflexo no território acontecia através de complexos industriais, espalhados também pelo interior deste território. A localização de tais complexos eram determinadas não apenas pela proximidade das vias navegáveis, mas pela existência de sistemas de transporte terrestre, de fontes de matérias primas, de mercados, de mão de obra, de outras indústrias e de serviços afins. As grandes aglomerações urbanas apresentavam-se como locais mais promissores, sendo portanto as grandes cidades os lugares de mais fácil industrialização. Os aspectos locacionais dos assentamentos humanos deixavam de estar essencialmente voltados aos aspectos geográficos naturais, passando a ligar-se às vantagens de elementos componentes da geografia urbana.

O desenvolvimento da atividade comercial que até o final do século XIX tinha como elemento básico para sua viabilidade às localizações estratégicas quanto aos dos transportes marítimos e fluviais, sofreu mudanças significativas.

Primeiro, cedeu lugar à indústria na organização da economia colocando-se como função subordinada à produção. Depois diminuiu a importância dos aspectos geográficos naturais como atributos fundamentais de uma localização considerada estratégica para o desenvolvimento dos centros urbanos e do comércio em grande escala (internacional e atacadista). Em seguida o comércio internacional adquiriu um caráter transacional realizado através de políticas econômicas completamente desvinculada da sua localização.

A nível local, absorveu como fatores locacionais importantes os aspectos de acessibilidade construída (rodovias, ferrovias, aeroportos etc), densidades populacionais e renda.

Mas o desenvolvimento industrial e a sua avidez crescente por mercados, cuja garantia de existência é o elemento vital para a manutenção das suas taxas de lucro, ao acirrar a disputa pelos mercados, caminhou rumo à internacionalização da produção e, conseqüentemente dos próprios mercados, adotando políticas de comércio exterior mais liberais. Em contrapartida, esta atitude provocando um

acirramento da concorrência e a saturação do mercado, criou uma crise do lado da demanda.

Como saída para esta crise, no campo do comércio internacional iniciou-se a formação de blocos de comércio que passaram a agir como grandes articuladores entre as nações e os continentes, desprezando também qualquer vínculo com o espaço físico. Enquanto as negociações ocorriam em termos de divisão de mercados, o setor de produção de bens buscava a exponenciação destes mesmos mercados pela criação sucessiva de novas necessidades, modismos, novas tecnologias, tornando os produtos rapidamente obsoletos e aumentando a necessidade de novas compras. A segmentação do mercado através da diferenciação de produtos por nível de renda, faixa etária, estilos de vida, também agia neste sentido, iniciando uma nova forma de se produzir, a produção flexível.

Assim, a partir de 1970, com o advento deste novo sistema de produção, as exigências locais para as novas indústrias começaram a se alterar, juntamente com os requisitos regionais para o desenvolvimento.

Do ponto de vista do comércio internacional, estas novas fórmulas de produção, baseando-se na velocidade da produção e na sua flexibilidade, pressupõem uma revolução a nível do sistema de distribuição de mercadorias. Neste momento, o grande ponto de dominação parece centrar-se no transporte terrestre, que se desloca intensamente dentro dos grandes blocos econômicos em formação.

Do ponto de vista urbano, a atividade comercial, a partir da década de 70, para atender às exigências desta nova forma de produção industrial que prescindia da localização junto às grandes aglomerações, e apoiada nos avanços dos sistemas de transporte e comunicações, embora com alterações significativas no seu relacionamento com o espaço urbano, acaba por recuperar o seu caráter de primazia urbana, como teremos oportunidade de verificar no capítulo 2.

Finalizando, no que diz respeito ao indivíduo, este não depende mais apenas de sua comunidade local, de sua família ou de seu grupo social, para obter alimentos, energia e todos os bens e serviços de que necessita. Em seu lugar, depende para a sua existência e modo de vida, do funcionamento de um conjunto interdependente de sistemas sociais, econômicos e tecnológicos que se estende nacional e internacionalmente, consumando a unificação da economia do planeta, mudando apenas as escalas das relações de dependência e dominação.

CAPITULO 2 -
A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE COMERCIAL

INTRODUÇÃO

O estudo da evolução da atividade comercial nos mostrou a existência clara de dois períodos bastante distintos da atuação do mercado diante da economia, o que nos levou a dividir o presente capítulo em duas partes.

A primeira referente à supremacia do mercado, onde a sua simples existência era motivo de toda uma movimentação da economia para satisfazê-lo, implicando em invenções, disputas, descobertas, expansionismo territorial e imperialismo. Tudo na caça aos mercados. Foi possível neste período analisar a evolução das técnicas e organizações comerciais que se desenvolvem desde o período de trocas ocasionais até a produção capitalista, passando pela produção para a troca de produtos equivalentes.

A segunda parte enfoca a alteração na sequência da relação entre o mercado e a produção. Isto é, a passagem da sua total supremacia para a uma submissão incontestável diante das necessidades do desenvolvimento industrial, que atinge o seu máximo através da produção industrial flexível.

Para compreendermos todo este processo, e a situação do estágio atual, começaremos por analisar o formidável aparelho de métodos e motivação que provocaram a inversão da sequência mercado-produção no período industrial fordista e a sua intensificação que colaborou para o advento da era de produção industrial flexível.

Paralelamente, ao desenvolvimento destas duas formas de produção industrial (fordista e flexível), destacaremos com maior ênfase os rebatimentos junto ao setor comercial varejista, centro das nossas preocupações. A evolução do setor na era da produção flexível, embora não mais autônoma como no período anterior, atinge também níveis revolucionários, alterando completamente o conceito de comprar, ainda que a reboque do desenvolvimento industrial.

PARTE I - A SUPREMACIA DO MERCADO

"O consumidor é, por assim dizer o rei... cada um deles é um eleitor que usa o seu voto para conseguir que sejam feitas as coisas que deseja". 51

1. A TROCA E OS PRODUTOS DE LUXO

Segundo Gordon Childe (1966), desde o Paleolítico Superior há indícios de troca de produtos, o que representa em certa medida uma forma de "comércio", normalmente artigos de luxo, como conchas. A existência deste intercâmbio de objetos demonstra que os grupos, então existentes, não se encontravam tão isolados, e que a troca de idéias também acontecia.

Já no período Neolítico, mesmo sem uma produção de excedentes direcionada para a troca, foram encontrados nas aldeias mais primitivas, materiais trazidos de longa distância, numa quantidade tal, que além de indicar a existência de um certo comércio, são descritos pelos etnógrafos como tendo sido muito intenso. (CHILDE, 1966)

Sem dúvida, esta troca de produtos de longa distância, deve ter contribuído para a difusão das técnicas neolíticas, as quais foram posteriormente adaptadas às condições específicas de cada ambiente.

Mas, o espírito de aventura e o desejo de aquisição de produtos diferenciados transformaram a atividade de troca na atividade responsável pelo maior intercâmbio humano, o "comércio". A importância adquirida pelo comércio já nas civilizações antigas, permite acreditar que o ideograma sumeriano de mercado, um Y, talvez indicasse que a idéia de mercado, como ponto de fusão e encontro de rotas de comércio, já fosse conhecida.

51 SAMUELSON, Paul A. *Economics*. New York, McGraw-Hill, 1964.

No início das civilizações as condições de comércio eram difíceis: atravessar pântanos, desertos, montanhas, desafiar as águas abertas do Golfo Pérsico e talvez o Mar da Arábia; contactar tribos estrangeiras, além de conseguir suprimentos constantes. Esta situação transformava o comércio em negócio caro, e portanto de luxo ou de produtos exóticos, sendo esta a principal característica das trocas então realizadas. Os produtos da agricultura, durante muito tempo, não participaram deste comércio interregional pois, a fertilidade do solo conseguia garantir apenas a sua subsistência do grupo que os cultivava.

2. A PRODUÇÃO PARA O MERCADO

(III milênio A.C. ao séc. XV D.C.)

A intensificação das relações comerciais durante o II Milênio A.C., responderam pela entrada em cena de outras civilizações e, conseqüentemente, de novos produtos. As novas necessidades então criadas levaram à intensificação da produção para a troca.

Num primeiro momento, até por volta do séc. V, o comércio desenvolveu-se quase que exclusivamente nas cidades portuárias, sendo os rios e os mares as grandes vias de circulação, embora houvessem caravanas cruzando as regiões da Arábia, Índia e China. Mas a partir de então, começou a se desenvolver um comércio interiorano, realizado por mercadores que se deslocavam pelo continente europeu, respondendo pelo aparecimento dos mercados temporários e das feiras.

2.1. O COMERCIO PORTUARIO

(III milênio A.C. ao séc. V)

Durante o III Milênio A.C., os grandes rios representaram a vias de circulação e do comércio (Tigre e Eufrates, Nilo e Indus), às margens dos quais foram assentadas as principais cidades da época. (mapa 3)

No II milênio A.C. além dos vales dos grandes rios entra em cena o mar Egeu e, posteriormente, o Mar Mediterrâneo, como tivemos a oportunidade de verificar. O comércio marítimo passava então a se destacar em relação ao fluvial mas, mantinha o seu caráter portuário, isto é, as principais cidades do período localizavam-se nas regiões costeiras.

2.1.1.OS PRODUTOS

Além do posicionamento estratégico das novas cidades em relação às atividades comerciais, em torno do mar Egeu, os produtos que aí existiam, ou aos quais davam acesso mais facilmente, tiveram grande participação no estabelecimento das novas civilizações e no seu desenvolvimento. Na área de influência do Mar Egeu encontravam-se: produtos de alta demanda, como o cobre em Chipre e a madeira para a construção naval em Creta; a possibilidade de acesso a produtos como o estanho na Cornualha, o ouro na Irlanda e o âmbar na Jutlândia, realizado pelos micênicos; outros produtos revolucionários como o do ferro descoberto pelos Hititas, embora com uma utilização ainda reduzida.(mapa 4)

O aparecimento da China como civilização, ainda neste período, colocara no mercado a seda que chegava à Mesopotâmia através do Turquestão.

No entanto, por volta do II Milênio A.C., métodos adiantados de extração e fundição e uma reorganização do comércio de metal (coleta de sucata) tinham barateado consideravelmente o bronze, primeiramente dentro do sistema econômico da Europa Central, e depois, na Grã-Bretanha, Dinamarca, Sicília e Sardenha (mapa 4). Finalmente, as ferramentas especializadas para a carpintaria e outros ofícios, bem como as armas e ornamentos estavam ao alcance de todos. Se a revolução ocorrida na indústria metalúrgica não produzira uma civilização urbana para absorver os excedentes da população rural, proporcionou-lhes pelo menos escudos e espadas que deram origem aos renomados e furiosos ataques contra o mundo civilizado.(CHILDE, 1966)

A partir de meados do séc. VIII A.C., a indústria que permanecera em atraso em relação ao comércio passou a se desenvolver e os produtos começaram a se diversificar. Mesmo porque a grande expansão comercial e marítima da Grécia, ao aumentar os mercados, incentivava a produção (armas, utensílios, tecidos, vasos, lã, cânhamo, móveis, madeira, cereais). Em breve, as colônias passaram a servir de depósitos, ou mesmo a fabricar algumas mercadorias, tendo sido desta forma que a colonização e o comércio deram impulso à indústria.(GLOTZ, 1920)

Os romanos, por outro lado, por terem apenas uma produção reduzida de manufaturas e produtos agrícolas para oferecer em troca de artigos especializados e de luxo do Oriente (tecidos de qualidade superior, artigos de vidro e metal, pergaminho e papiros), apresentavam um constante déficit no saldo comercial. Déficit este, coberto pela exportação de moedas de ouro cunhadas, calculando-se que por volta do século IV, 2/3 do ouro e 1/2 da prata do Império

cruzaram as fronteiras, principalmente para o Oriente.
(CHILDE, 1966)

2.1.2. EVOLUÇÃO NAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO E DOS NEGÓCIOS

Além do desenvolvimento do alfabeto e dos numerais, que deram grande auxílio a escrituração contábil dos comerciantes, a invenção da moeda no séc. VIII pelos Lídios, (com capital em Sardes que se constituía no ponto de cruzamento da grande rota da Ásia ao Mar Egeu), foi resultado também da exigência de agilidade da atividade comercial. Da Ásia, o uso da moeda propagou-se rapidamente à Europa e em menos de um século disseminou-se à maior parte do mundo grego. (GLOTZ, 1920)

Logicamente que a invenção da moeda reforçava a atividade comercial e a expansão desta atividade, que levava incessantemente ao aparecimento de necessidades novas criadas a partir dos novos produtos trazidos pelos fornecedores, fazia surgir os meios que tornavam possível aos consumidores adquiri-las. Assim, ao lado dos negócios à vista surgiram os negócios a prazo; as sociedades comerciais se proliferaram, surgindo o primeiro sistema de seguros de que se tem notícias; formaram-se cartéis; os especuladores imaginaram limitar a produção para forçar a alta dos preços; a banca tornou-se o órgão essencial da vida econômica; e, o uso do cheque assumiu amplitude surpreendente. Fez-se trabalhar o dinheiro dos outros através do empréstimo com cobrança de juros, iniciando-se um processo de especulação e monopolização.

Se é certo que a moeda, fruto da atividade comercial, transformou toda a economia da Grécia, outra invenção que revolucionou a vida intelectual dos helenos, teve origem quase idêntica, a escrita. Quando os mercadores gregos compreenderam os serviços que uma contabilidade regular prestava aos fenícios, apressaram-se em imitá-los.

A princípio com um número elevado de alfabetos, mas por volta de 650 A.C. a preponderância de Mileto assegurara a larga difusão de seu alfabeto, ao passo que o alfabeto de Cálcis conquistara a Itália através de Cumas. (GLOTZ, 1966)

2.1.3.0 COMERCIO E A INDUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO

Para que o comércio pudesse crescer, era necessário uma maior produção e diversificação de mercadorias, bem como uma agilização no processo da troca, tanto a nível de suas técnicas como no desenvolvimento de sua circulação. Esta busca constante de evolução da atividade comercial, acabou por induzir o desenvolvimento de outras ciências e assim contribuir para o desenvolvimento das civilizações.

2.1.3.1. descobertas e invenções

A Idade do Bronze em termos de descobertas e invenções, não foi significativa. A existência de um grande número de escravos, conseguido através das conquistas, tornava desnecessário qualquer mecanismo que visasse diminuir esforços, elemento determinante para o desenvolvimento de novas técnicas. E por outro lado, a riqueza podia ser obtida através do saque sendo o trabalho um atividade secundária.

Assim, as duas descobertas mais importantes deste período tiveram ligação direta com a necessidade de agilização da atividade comercial. A primeira delas refere-se à descoberta do valor do signo matemático (numeral), determinado pela sua posição em relação aos outros, com conseqüente progresso da matemática desenvolvido na Babilônia; a segunda refere-se a invenção da escrita alfabética pelos Fenícios. Outras duas estão representadas pela invenção do vidro no reino novo do Egito e pelo desenvolvimento de um processo econômico para a exploração do ferro. (VARZEA, 1937)

O desenvolvimento do comércio marítimo pelos fenícios levou a um melhoramento da indústria da construção naval e a descoberta de como se orientar pelas estrelas o que tornou possível a navegação noturna levando ao desenvolvimento da astronomia.

Outra grande indústria dos Fenícios foi a tinturaria para a qual contavam com matéria prima especial, um molusco, o murex, habitante das praias locais. Este molusco resultava um azul e vermelho vivíssimos que tornaram famosos os panos por ele coloridos em toda a Antiguidade. Desenvolveram também prodigiosamente, os Fenícios, a indústria dos vidros na qual ultrapassaram os Egípcios, fabricando exemplares transparentes, muito finos, verdadeiros cristais. (VARZEA, 1937)

Com o acentuado aumento do mundo civilizado e a intensificação do intercâmbio, os homens da Idade do Ferro necessitaram, mais do que nunca, conhecer o planeta no qual viviam. Queriam saber não apenas quais povos podiam

conquistar , ou com quais comerciar, mas também como chegar até eles, e a que distância se encontravam. Esta necessidade desencadeou o desenvolvimento da astronomia, geografia e matemática.

Dois séculos consecutivos ao ano 330 A.C. viram surgir uma série de invenções mecânicas que não encontram paralelo em qualquer período comparável ao 1600 D.C.(CHILDE, 1966)

Quanto ao transporte de mercadorias, a navegação marítima encontrava facilidades antes desconhecidas. O farol de Alexandria, visível a 60 Km de distância, difundiu-se rapidamente por auxiliar as viagens noturnas e aumentar a velocidade comercial. A navegação realizou grandes progressos a partir do século V A.C, sendo que velocidade dos navios atingia na época de 9 a 11 km por hora, três vezes mais do que aquela conseguida nos tempos homéricos 1200 A.C. a 800 A.C.(GLOTZ, 1920)

2.1.3.2.normas e regulamentações

A intensificação da atividade comercial exigia para o seu pleno desenvolvimento que medidas regulamentadoras fossem criadas para garantir que os compromissos assumidos fossem cumpridos, tanto da parte do vendedor como do comprador, quer entre os membros de uma mesma comunidade quer entre povos de culturas diferentes.

No primeiro caso, o Estado passou a agir como regulador destas relações através de legislações, tributos e normatização. Nesta categoria, destaca-se o código de Hamurabi, o qual regulou, minuciosamente, a vida dos mesopotâmios , resolvendo inclusive, a questão dos aluguéis. Unificou em todo o Oásis o sistema de pesos e medidas. (VARZEA, 1937)

Este código, segundo Childe (1966), tentava organizar a atividade comercial mais que os deveres e direitos dos cidadãos, e era baseado, segundo Burns (1965), no princípio de, "o comprador que se acautele", onde o lucro tinha uma posição privilegiada.

Os Hititas que transformaram o vale do Rio Halys num poderoso empório comercial, devido ao valor assumido pela siderurgia, também possuíam minucioso e vasto código mercantil.(VARZEA, 1937)

Mas foi na Grécia , segundo Glotz (1920), que devido às relações constantes de comércio entre cidades com costumes diferentes, a exigência de uma uniformidade de tratamento e garantia de cumprimento de compromissos fizeram surgir o embrião do direito internacional privado.

Na Grécia, onde a atividade comercial era a função básica das cidades-estado, o Estado prestava ao comércio grandes serviços. Não se limitava a edificar cidades, a construir portos e abrir canais, a conservar as estradas, a enviar exploradores em todas as direcções, e dar segurança aos mercadores mas, colocava a diplomacia e os exércitos a serviço dos interesses comerciais. Porém, fazia-os pagar por estes serviços. Desta forma, os presentes que outrora os estrangeiros ofereciam aos reis transformaram-se em pedágios, taxas aduaneiras, direitos de porto, etc. (GLOTZ, 1920)

Outro ponto onde o Estado teve que interferir assim que as operações comerciais adquiriram grande amplitude e o poder público se fortaleceu, foi com relação ao sistema monetário. Era necessário garantir o peso e o toque de cada peça, cunhando nela o seu nome e o seu emblema, pois o grande volume de transações não podia conviver com uma profusão de diferentes pesos, medidas e meios de troca.

2.1.3.3. a ilegalidade

A situação de opulência e de contrastes sociais favoreceram, por outro lado, a eclosão de uma nova e mais forte pirataria no Mediterrâneo, (atingindo o apogeu no ano de 27 A.C.), a ponto de surgir o comércio de resgate, indústria de sequestros, igualmente aos que se tem observado na atualidade. Envolveram-se nesta pirataria: gregos, iberos, gauleses, numidas, egípcios, sírios e outros asiáticos, sem falar em romanos vencidos nas lutas de classes ou aristocratas aventureiros. As bases principais destes salteadores do mar, ficavam naquelas costas e ilhas que outrora haviam desfrutado o domínio do comércio legal do Mediterrâneo, e que agora mantinham a tradição naval armando os salteadores: Cilícia e Creta. (VARZEA, 1937)

Chegaram a formar o rudimento de um Estado, com instituições e leis próprias, uma capital, laços federais, designios políticos, chamando-se a si próprios de Cilícios. Constituíam-se em verdadeira confraria de ladrões das rotas marítimas, com regras de solidariedade e auxílio comuns, com estações e arsenais nas costas do Mediterrâneo Ocidental, do Adriático e das ilhas do Egeu. As melhores bases localizavam-se no litoral sul da Asia Menor, onde tinham uma rede de telégrafos luminosos funcionando através de faróis acesos nos picos das montanhas à beira-mar. (VARZEA, 1937)

2.1.4. O COMERCIO E SEUS ESTABELECIMENTOS

A localização das cidades do período, às margens dos grandes rios e nas costas do Mediterrâneo, voltadas ao comércio interregional (internacional), exigiu o aparecimento de estabelecimentos apropriados.

Assim, nos últimos séculos do I milênio A.C. já se distinguem a "empória", ou comércio por atacado, confundido com o comércio marítimo e voltado ao comércio externo; e, a "kapêleia", ou comércio de retalho (varejista), mais geralmente confundido com o comércio terrestre e dedicado às trocas de produtos locais. (CHILDE, 1966)

Na Grécia, o comércio atacadista situava-se normalmente junto aos portos como no caso do Pireu em Atenas. (fig 1) O Pireu é uma baía imensa onde o lado ocidental estava reservado para a esquadra, docas e arsenais; e, o lado oriental pertencia à marinha mercante, o emporione. Molhes protegiam-no e dividiam-no; marcos indicavam a função de cada doca e fixavam o respectivo ancoradouro para cada categoria de navio. Depois de passar pelos marcos do emporione, surgia a cidade do Pireu, a qual contribuiu largamente para formar o espírito público de Atenas e para fazer desta cidade a capital econômica da raça grega. (GLOTZ, 1920)

O espaço criado para que o comércio varejista pudesse se realizar, estava representado pela "Ágora" (fig 2) onde, em certos dias, se apinhavam todos os que precisavam efetuar trocas de produtos ou serviços. Elevava-se aí, uma classe de mercadores ativa e esclarecida, formando "guildes" defendendo vigorosamente seus interesses.

A cidade de Roma, com o advento do Império, passou a se comunicar através do rio Tibre, com a cidade de Ostia, na sua embocadura, junto ao mar Tirreno. (fig 3) Este sistema portuário consistia nos dois portos artificiais de Trajano e Claudio, no mar Tirreno, ligados por um canal ao rio Tibre (fig 4). Esta grande obra incluía Roma no comércio internacional, e ao mesmo tempo a colocava distante dos possíveis ataques ou invasões por mar.

Na cidade, as margens do Tibre funcionava, desde a república, movimentado porto, o Empório, (comércio atacadista), e vários mercados que recebiam o nome de Forum e onde se desenvolviam as transações da cidade, atuando como bolsa de títulos e palco de negociações entre comerciantes e banqueiros. (Fig 5) (VARZEA, 1937)

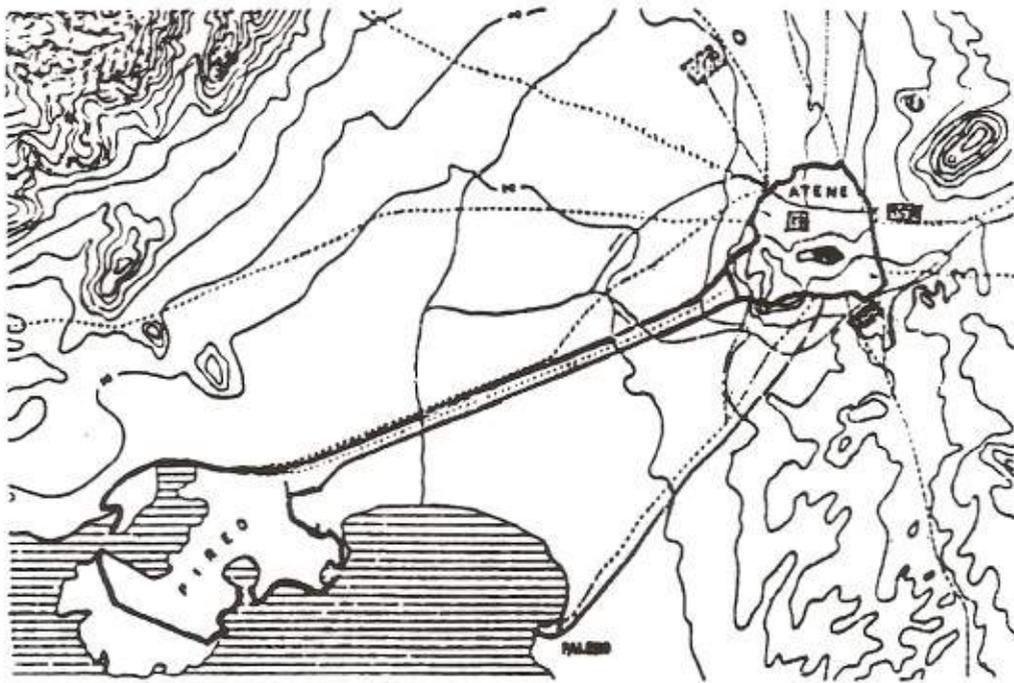


FIG. 1 - A grande Atenas do séc. V a. C. com seus longos muros que ligam a cidade ao Porto do Pireu.



FIG. 2 - Planta aproximada de Atenas, séc. V a. C. com destaque para o Ágora, Acrópole, Areópago, e Olympeion.



FIG. 3 - Ligação entre a cidade de Roma e o seu Porto no Mar Tirreno através do Tibre



FIG. 4 - Cidade de Ostia e o Porto de Cláudio e Trajano no Mar Tirreno.



FIG. 5 - Roma Imperial - Séc. II d. C. destacando-se de diversas Fóruns (Trajani, Boarium, Augusti, Nervae) e o Emporium às margens do Tibre.

2.1.5. O COMÉRCIO, A EXPANSÃO TERRITORIAL E A DIFUSÃO DO CONHECIMENTO

Os fenícios, devido à suas habilidades, conseguiram impor através do comércio um domínio "pacífico", chegando a desempenhar o papel de companhia de navegação, primeiramente para os assírios e, posteriormente, para os egípcios. Através dos assírios os fenícios montaram estaleiros no Golfo Pérsico e exploraram o mar da Arábia, Golfo de Bengala e o mar da China. Quanto ao Egito, a exploração destas mesmas regiões partiram dos estaleiros instalados no Mar Vermelho, sendo por encomenda egípcia que se iniciaram os famosos Périplos. (AZEVEDO, 1965)

Esta situação permitiu a ampliação dos horizontes geográficos, o que significava, ao mesmo tempo, ampliação do mercado de consumo para os seus produtos e diversificação da oferta pela descoberta de novas mercadorias.

Devido à necessidade de fundar colônias e entrepostos em volta do Mediterrâneo (mapa 7) para a realização da atividade de troca, os Fenícios acabaram por difundir conhecimentos mercantis e contábeis, inclusive elementos de escrita dos povos mais adiantados aos povos mais atrasados.

Mas o maior destaque na atividade comercial do mundo antigo esteve reservado aos gregos. Antes de seu domínio militar, o seu poderio esteve diretamente relacionado à sua capacidade de negociação e comercialização, fortes elementos indutores do desenvolvimento da sua civilização.

Sobrepuseram-se territorialmente à civilização Egéia, ampliando seu território para a região do Mar Negro. Expandiram-se continentalmente criando rotas que conduziam ao coração da barbárie, tanto na Itália Peninsular como na região da Rússia Européia. Todos os países em comunicação com o Mediterrâneo tornaram-se, gradualmente, tributários do Pireu. Atenas chamara para si a missão que em séculos passados várias cidades dividiam entre si. Pelos seus comerciantes ou pelos seus corretores concentrara o comércio universal. (GLOTZ, 1920)

A Grécia deveria prover as insuficiências da sua agricultura pelo comércio e pela indústria. Porém, antes dos gregos chegarem a funcionar como mercadores, no sentido exclusivo do termo, isto é, como intermediários, pois até o século VII A.C. eram os produtores que negociavam as suas mercadorias. Os gregos tiveram que conquistar o seu próprio mercado, expulsando os Fenícios do Mar Egeu passando a inverter os papéis e comerciar nos portos fenícios. (GLOTZ, 1920)

A atividade colonizadora, mercantil e industrial, incentivada pela necessidade de aumentar o relacionamento entre a oferta e a procura de mercadorias, acentuou a divisão internacional do trabalho (especialização), cabendo à Grécia a função de unificação e complementação destes mercados.

Assim, na Grécia, os progressos da economia urbana e os da economia internacional mal podem distinguir-se, pois o desenvolvimento das cidades esteve constantemente ligado ao comércio externo, cujos mercados relacionavam-se pela navegação. (GLOTZ, 1920)

Finalmente, os comerciantes, não só os de Cálcis, de Egina, de Corinto e em breve de Atenas, não só o das metrópoles, mas também os das colônias, irradiam o helenismo para além das fronteiras étnicas. Levam os gregos, juntamente com as mercadorias, a sua poesia, lendas e artes. A Lídia, o Egito e a Etrúria se helenizam; na Fenícia, o arameu, língua oficial, é substituída pelo grego; e Cartago, que recebe o azeite e vinho da Sicília, imita o tipo de suas moedas. (GLOTZ, 1920)

Contrariamente, às civilizações como a Egéia, Fenícia, Grega, e mesmo Egípcia e Mesopotâmia, a situação geográfica da Itália, não favorecia a sua expansão através da atividade comercial.

A Itália não possuía recursos minerais abundantes, e sua extensa costa possuía apenas dois bons portos Tarento e Nápoles. Por outro lado, a quantidade de terra fértil do solo italiano era muito maior do que a da Grécia levando os romanos a permanecerem um povo essencialmente agrícola durante longo período de sua história e impedindo-o de desfrutar o estímulo intelectual trazido pelo comércio exterior.

A dificuldade de exercer o domínio pelo comércio levou os romanos a exercê-lo pela força, que foi a característica suprema de todo o seu império. Tanto é verdade, que mesmo as famosas estradas romanas (mapa 12) tiveram como objetivo fundamental, as atividades militares e administrativas, sendo que a sua utilização pelas atividades comerciais foi apenas mera decorrência. Aliás, durante a Império Romano, as estradas terrestres se proliferaram enormemente, as quais serviram também, invertendo o sentido do fluxo, para a penetração bárbara.

Além disso, as fronteiras do Império feitas a partir da pilhagem de guerra, extorsão, usura, manobras financeiras e a não da organização das atividades econômicas, como o comércio e a indústria, deram ao Império um clima constante de guerra civil. (CHILDE, 1966)

2.1.6. LIMITES A EXPANSÃO

Por volta do ano 150, as fronteiras do mundo civilizado que tinham sido alcançadas pelo Império Romano, incapazes de se expandir começam a se contrair. O comércio interprovincial se retrai devido às dificuldades de transporte, tornando viável a produção no local conduzindo as províncias à auto-suficiência. A grande propriedade não especializada reaparece em cena apontando um retrocesso à economia oriental da Idade do Bronze e mesmo, ao auto abastecimento Neolítico. As fazendas passaram a ser auto suficientes também com relação à indústria urbana levando ao empobrecimento, as cidades então florescentes, e fazendo a classe dos comerciantes e fabricantes a aumentar as fileiras do proletariado. Em 250, toda a aparência de prosperidade havia desaparecido. Do ponto de vista econômico e também científico, a civilização clássica havia perecido 150 anos antes que a invasão dos bárbaros, vindos da Alemanha, quebrassem por fim a unidade política do Império em 476 D.C e iniciasse formalmente um novo tempo, (a Idade Média na Europa). (CHILDE, 1966)

2.2.0 COMERCIO ITINERANTE

(do séc. V ao século XV)

Para muitos historiadores, este longo período de seis séculos que se seguiu à queda do Império Romano do Ocidente, caracterizou-se por uma economia fechada, ou pelo menos por uma fraca atividade da vida artesanal e comercial. Afirmam ainda que, como não pode existir atividade comercial sem cidades e sem mercadores profissionais e, como faltam vestígios de cidades numerosas e bastante ativas e, raras ou até inexistentes são as menções a comerciantes, concluem pela inexistência de atividade comercial e artesanal nesta época.

Entretando, como foi possível verificar no capítulo anterior, as cidades que se mantiveram ativas não foram tão raras assim. Além disso, segundo FOURQUIM (1979), os mercadores no Ocidente também apareciam como grupos bastante importantes. Eram mercadores profissionais, e não ocasionais como salienta PIRENNE (1964), que realizavam as trocas entre as diversas cidadelas.

O grande comércio internacional e marítimo no Mediterrâneo Europeu perdera o seu esplendor e se interiorizara juntamente com a Europa, adquirindo, portanto, características regionais e internas ao continente.

O comércio de longas distâncias, no período, deixou de ter grande significado econômico, porque a sua clientela era constituída apenas por alguns milhares de laicos e clérigos mais afortunados. Assim, é importante destacar que em decorrência da dificuldade do tráfico terrestre, do aparecimento de outros produtos essenciais, do desenvolvimento da agricultura e da falta de recursos suficientes para a importação dos produtos exóticos, o comércio passou a ter características de comércio regional (internas ao continente), assinalando, simultaneamente, o desenvolvimento da produção regional e o declínio quantitativo do comércio de produtos exóticos. E quem realizava este comércio eram os mercadores que se deslocavam em direção ao mercado, imprimindo na atividade comercial um caráter itinerante.

O estudo da Bacia Parisiense impõe uma conclusão para o estudo do comércio regional e inter regional. A distinção que se faz entre o comércio de antes e depois do século X não é tão nítida como antes se pensava. Verificou-se uma permanência das vias de trocas motivada, em parte, pelas condições geográficas. Verificou-se mais ainda, uma permanência de certos lugares de trocas: as feiras de Saint-Denis e de Champagne já existiam como feiras de vinho, antes de serem no século XII, os grandes alicerces do comércio de tecidos. E, a passagem de uma economia predominantemente agrícola, de antes do século X, à fase de economia predominantemente urbana a partir do século XI, não representou qualquer revolução mas, a ampliação de um fenômeno preexistente. (FOURQUIM, 1979)

Enquanto para PIRENNE (1964), saíra-se de fato do nada quando na segunda metade do século X surgiram os primeiros sintomas de um renascimento urbano e, o reaparecimento do comércio fôra, neste momento, o responsável pelo surgimento das atividades propriamente citadinas, isto é das próprias cidades, para FOURQUIM (1979), a explicação é outra. Este autor acredita, que nem em todas as regiões houvera um hiato urbano decorrente das incursões normandas e a continuidade urbana encontra-se quase sempre provada na Flandres (Arras, Saint-Omer, Gand) desde a época Carolíngia, e por vezes, até desde os tempos Merovíngios (como no vale do Mosa). Assim, os primeiros mercadores e os primeiros artesãos surgiram, frequentemente, muito antes do ano 1000.

Outra discordância entre os mesmos autores refere-se à primazia das atividades urbanas sobre as rurais. PIRENNE (1964) acredita que o renascimento comercial foi o que deu origem ao renascimento urbano, só depois dele se afirmando o desenvolvimento do artesanato. FOURQUIM (1979) diz que tal afirmação demonstra o esquecimento do que foi, no século XI, a evolução das populações rurais e da economia dos campos e do seu papel sobre o desenvolvimento urbano, sendo ela a animar o comércio.

Até o século X, os camponeses viveram, de fato, de uma forma muito sedentária, amontoados em terrenos demasiado pequenos estabelecidos no meio de charnecas, de bosques ou de pântanos, de onde só raramente saíam. Mas os aperfeiçoamentos técnicos dos séculos XI e XII deram maior mobilidade à população, aumentando a passagem de peregrinos, viajantes e mercadores que passaram a ser clientes dos camponeses, sendo que muitos desses camponeses foram instalar-se nas cidades, como carneiros, padeiros e taberneiros.(FOURQUIM, 1979)

O crescimento agrícola do Ocidente foi acompanhado e sustentado por uma abertura progressiva dos campos ao comércio. Sendo que as explorações rurais foram solicitadas a produzir cada vez mais excedentes para atender ao grande crescimento demográfico e a demanda urbana crescente, levando a uma intensificação das trocas. Daqui resulta o número elevado e a prosperidade de comerciantes e retalhistas de gêneros alimentícios, sendo que os carneiros formaram as primeiras e mais poderosas associações profissionais urbanas.(FOURQUIM, 1979)

Outro indício da crescente penetração do comércio no campo foi a multiplicação dos mercados periódicos e das feiras agrícolas.

A partir do ano 1000 uma economia essencialmente agrícola passa a dar lugar à indústria, aos negócios de transporte e ao comércio; economias locais cada vez menos autárquicas, um movimento de negócio parcialmente internacional, uma concentração de capitais nas mãos de outros que não os grandes proprietários de terra; um melhor domínio das condições naturais, a aparição de uma nova elite (a burguesia).

Embora de difícil mensuração, devido a ausência de documentação adequada, desde o fim do século X até aos anos de 1300, o volume do comércio, ou melhor ainda dos comércios, aumentou em proporções absolutamente consideráveis.(FOURQUIM, 1979)

2.2.1. OS PRODUTOS

Se antes do século V destacaram-se os artigos de luxo e exóticos, a partir de então, os principais produtos na Europa Ocidental, objeto de troca, foram os alimentícios, onde incluíam-se entre os mais citados os cereais, o vinho, o peixe e o sal.

Nas regiões mais abertas ao comércio houve o abandono progressivo das policulturas e das culturas de subsistência,

dando origem não à monocultura, mas às culturas preponderantes, ou seja, destinadas na sua maior parte à venda fora da terra e da aldeia, isto é, para a troca nos mercados periódicos. O grande mercado urbano incentivava esta atitude.

Em volta das grandes cidades e, por vezes, no interior das suas muralhas, haviam as culturas hortícolas. Mas existiram também as culturas industriais como a do linho, cânhamo e plantas de tinturaria, para fazer frente à crescente demanda dos têxteis.

Mas, foi sobretudo o desenvolvimento da vinicultura que modificou as paisagens e contribuiu para o crescimento do comércio de gêneros agrícolas e, portanto, para o enriquecimento dos campos, ao mesmo tempo em que desenvolvia um dos mais prósperos artesanatos rurais, a tanoaria. (FOURQUIM, 1979)

O comércio de cereais conheceu também uma grande expansão visto que era preciso alimentar as cidades e algumas regiões eram demasiadamente densas para se contentarem com a produção local. O ponto culminante deste comércio sitou-se perto do ano 1300, coincidindo com o apogeu da economia agrícola.

O grande aumento do consumo de carne, queijo, manteiga, assim como do couro e da lã, levou ao aumento da criação de gado bovino e ovino. Os polders, a princípio, não totalmente drenados ou dessalgados, foram abandonados aos animais, e foi assim que a região marítima se encheu de currais e depois de vacarias. Mas por volta do século XII, no estuário do Escalda e ao longo da costa do Mar do Norte, a charrua e os cereais já suplantavam progressivamente o gado.

A partir do século XI, não apenas a criação de cavalos (para as guerras) e dos bovinos (para a agricultura) aumentaram, como também a do gado miúdo, quer pelo aumento dos locais de pastagem, quer pelo progresso dos lanifícios que justificavam a manutenção de grandes rebanhos ovinos.

De qualquer forma o aumento do nível de vida neste período pode ser confirmado a partir da constatação do aumento do consumo de carne e da generalização do consumo de vinho em todas as regiões e em todas as mesas, ricas, remediadas e camponesas. O consumo e a produção destes gêneros alimentícios entraram, então, em um processo auto-reforçador. (FOURQUIM, 1979)

Nesta mesma época, devemos destacar também, o desenvolvimento do comércio e indústria Sarracenos, os quais contribuíram para uma maior diversificação dos produtos. Tal como nas costas africanas do Oceano Indico, os

mercadores árabes de Argel buscavam sobretudo comerciar com mercadoria humana, escravos cristãos que iam buscar nas costas da Europa. Argel foi, no Mediterrâneo, um mercado de gado humano tão ativo como Aden, no mar Vermelho.(VARZEA, 1937)

Além de exímios negociantes, tendo no comércio e na indústria as bases principais da riqueza de seu império, desenvolveram enormemente a agricultura alcançando um nível de desenvolvimento jamais atingido por qualquer outro povo do mundo medieval. Desenvolveram a irrigação, alteraram a topografia, deram muita atenção ao cultivo de plantas ornamentais e à jardinagem e cultivaram uma série de produtos em suas quintas e pomares, entre os quais citam-se: algodão, o linho, o açúcar, o arroz, o trigo, o espinafre, os aspargos, os damascos, os pêssegos, os limões e as azeitonas. Nas terras mais quentes plantavam bananas, café e laranjas.(VARZEA, 1937)

Porém, para fazer frente ao vasto império comercial que haviam formado, os sarracenos desenvolveram conjuntamente a sua indústria. Quase todas as grandes cidades especializaram-se em alguma manufatura: Mossul na fabricação de tecidos de algodão; Bagdá em artefatos de vidros, jóias, cerâmica e sedas; Damasco destacou-se na produção de aço e do linho; Marrocos na manufatura de couros; e Toledo, pelas suas excelentes espadas.(VARZEA, 1937)

2.2.2. A EVOLUÇÃO DAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO E DOS NEGÓCIOS

Desde cedo, os mercadores sentiram a necessidade de se agruparem, para se proteger nas viagens e para fazer frente às exigências das autoridades senhoriais e principescas.

Por volta de 1050 começaram a surgir algumas associações com fins profissionais e religiosos, tendo se concentrado depois nos problemas profissionais onde, aos objetivos de segurança somaram-se os de afastar novos concorrentes, de garantir o monopólio num determinado mercado (Guildas), ou o tráfico com um mercado estrangeiro (Hansa).

Nesta primeira fase (século XI), as associações de mercadores foram associações de defesa e de organização da profissão (guildas e hansas), no seio de uma cidade ou com vista a viagens longas. As que surgiram depois, as sociedades e companhias foram muito diferentes, pois institucionalizaram a participação do capital financeiro na atividade comercial.

No mundo árabe, homens que trabalhavam nas várias indústrias também se organizavam em corporações sobre as quais o governo exercia uma certa supervisão. No entanto o controle da economia pelo Estado era muitíssimo menos rígido do que no Império Bizantino. (VARZEA, 1937)

2.2.2.1. as corporações de ofícios ou guildas.

A partir do século XI, o setor secundário (artesanato) trocou, em grande parte, o campo pela cidade e diversificando e aperfeiçoando as suas técnicas de forma notável, em alguns setores, permitiu o nascimento de uma grande indústria, a indústria dos têxteis. Toda esta transformação levou à necessidade de uma melhor organização dos seus ofícios.

Formaram-se associações das classes produtoras, que passaram a denominar-se Corporações, (Guildas na França e Inglaterra), equivalendo aos atuais sindicatos. (VARZEA, 1937)

Estas Corporações de Ofícios beneficiaram primeiramente o comércio, congregando e disciplinando os elementos produtores, estimulando-os à melhoria da qualidade dos produtos, à criação de escolas profissionalizantes e à padronização dos preços. Com o tempo, no entanto, perderam o seu caráter democrático transformando-se em redutos de elites de produtores, dificultando a admissão de novos associados, criando dificuldades à livre iniciativa e estabelecendo inclusive "cartéis". (VARZEA, 1937)

Para evitar a concorrência, os grupos de produtores industriais, já melhor estruturados e interferindo na política local, adotaram medidas protecionistas chegando à tendência de criar um vazio industrial em volta dos muros da cidade. Ao mesmo tempo, os ofícios mantiveram firmemente os processos técnicos tradicionais considerando qualquer modificação um atentado aos seus privilégios. Limitaram o número de aprendizes ou empregados por mestre e dificultaram a ascensão na carreira tentando salvaguardar a hereditariedade do grau de mestre. Verificou-se também um grande desdém ao consumidor (fato que o comerciante jamais admite), decorrente da criação de monopólios.⁵²

Porém, essa organização dos ofícios não foi uniforme, nem no tempo nem no espaço, sendo possível distinguir-se

⁵² Todo este protecionismo originou uma movimentação por parte dos operários (aprendizes e companheiros) que levaram à série de movimentos sociais, nos séculos XIV e XV, muitas vezes sangrentos e sincronizados na França, Inglaterra, e Itália, de 1378 a 1382. (FOURQUIM, 1978)

duas grandes categorias profissionais: as profissões indispensáveis à existência de todos os dias que se encontravam em todas as cidades, mesmo nas mais pequenas, e em alguns casos, podiam dar origem a um grande comércio, como o do vinho (atividades não básicas); e, as profissões relacionadas com as produções massivas, objeto de um comércio de média e longa distância, sendo o mais importante o dos tecidos que só se encontravam realmente nas grandes cidades, (atividade básica).

Em algumas cidades da Germânia, a organização dos ofícios nasceu a partir do costume urbano de fixar obrigações dos ofícios para com os senhores; na Inglaterra e na França, parecem ter sido os mercadores, através das guildas, os responsáveis pelo seu aparecimento os quais controlavam o comércio da cidade e regiam a fabricação dos produtos. De qualquer forma, a organização dos ofícios, mesmo nos países Baixos que eram o principal centro da indústria têxtil medieval, só apontou a existência de corporações de ofícios antes de 1300 em duas cidades: Saint-Omer e Arras. Em quase todas as outras cidades, sobretudo nas mais poderosas (cidades mercantis), somente em fins do século XIII e princípios do XIV, difundiu-se uma organização corporativa. Apesar de não terem conseguido conquistar o poder urbano nos Países Baixos, os ofícios conseguiram pelo menos atingir a sua autonomia. (FOURQUIM, 1979)

No século XIV, os ofícios reforçaram-se cada vez mais por contágio sendo que a sua verdadeira organização não ocorreu durante o apogeu da indústria têxtil que foi o século XIII, mas nos tempos difíceis dos séculos XIV e XV.

2.2.2.2. a Hansa

Várias foram as cidades alemãs a se associarem através de Hansas, devido à dificuldade de comerciar em meio ao particularismo e ao regionalismo turbulentos do feudalismo, e assim defenderem os seus interesses comerciais. As primeiras cidades germânicas a se associarem foram aquelas situadas ao longo dos grandes rios tais como Basiléia, Strasburgo, Colônia, Dusseldorf, no Vale do Reno. Tal associação mostrou-se tão eficiente em defesa do comércio que as cidades do vale do Danúbio resolveram seguir-lhe o exemplo, estabelecendo uma associação entre as cidades industriais que produziam cerâmica, cristais e vidros, (Constança, Nuremberg, Augsburg e Regensburg). (VARZEA, 1979)

A prosperidade de tais ligas e seu papel salutar no incremento do comércio na Europa central levaram as cidades marítimas do Báltico e do Mar do Norte, que se entregavam ao comércio de cabotagem e, sobretudo, à pesca e distribuição do arenque, a tomarem iniciativa análoga. As

primeiras a se associarem foram Hamburgo e Lubeque, por volta do ano de 1100. Esta liga prosperou tão rapidamente que a ela aderiu o grosso das cidades pesqueiras do Báltico, (Bremen, Rostock, Dantzig, Stralsund e Riga), e outras do interior, (Brandeburgo, Frankfurt).

Através destas ligas os colonos alemães foram além do Vístula, e também para o Norte. A Escandinávia abriu-se então largamente ao comércio e à colonização dos alemães. Esta liga atingiu tal poderio e envergadura que ficou conhecida como "Hansa Teutônica", e chamaram-se de hanseatas as cidades que dela participavam. (VARZEA, 1937) (mapa 15)

Tão grande foi o prestígio da Hansa Teutônica, que chegou a possuir nas cidades estrangeiras bairros inteiros para o exercício de uma posse tão completa, compreendendo o princípio de extraterritorialidade, governando-se os hanseatas lá residentes de acordo com seus próprios códigos e costumes. (VARZEA, 1937)

Mas, esta primeira Hansa, depois de ter agrupado mercadores de várias dezenas de cidades germânicas, marítimas ou continentais, de Colônia a Riga, entrou em decadência por volta de 1250.

No último quartel do século XIII, diversas ligas urbanas voltaram a dar vida a essa Hansa de mercadores alemães (mapa 16). Depois de um longo período de instabilidade conseguiram finalmente, por volta de 1350, atingir uma organização mais sólida chegando a abraçar 90 cidades.

Mesmo outras cidades como Londres, Bruges, Novgorod, Vizby, ou Bergen na Noruega adquiriram maior importância por funcionarem como entreposto da Hansa Teutônica.

Mas, não somente outras Hansas se formaram como também o seu campo de atuação se ampliou. A Hansa Parisiense dos mercadores de água, por exemplo, pretendendo tornar-se senhora do comércio do centro da Bacia Parisiense, adotou medidas protecionistas dando origem ao primeiro monopólio hanseático. Suas atividades, além de defender e garantir seus privilégios, passou a dirigir a política de víveres, de desenvolver a prosperidade geral da cidade e de realizar trabalhos de utilidade pública (pavimentação das ruas, modernização do cais do Sena, reforço da segurança fluvial), criando para Paris uma espécie de municipalidade, surgida naturalmente, sem ruído e sem clamor. (FOURQUIM, 1979)

Segundo VARZEA (1937), o golpe de morte da Hansa resultou de um fato biológico absolutamente imprevisto, que foi a emigração dos arenques do mar Báltico para o mar do Norte, minando a poderosa base industrial de pesca dos

hanseáticos. O outro fato que ajudou nesta decadência da Hansa foi o início de uma unificação dos suecos e dos russos que começaram a destruir o poderio dos imperialistas mercadores germânicos, acabando com suas duas maiores colônias a leste, Visby, na ilha de Gotland, e a república de Novgorod.

No entanto, não podemos esquecer que o início da formação das nacionalidades, com toda a sua política protecionista que passou a vigorar a partir do século XIV, antagonizava-se com o princípio de extraterritorialidade que VARZEA (1937) menciona, podendo estar neste fato, o motivo mais sério da decadência das associações como a Hansa.

2.2.2.3. sociedades e companhias

A Idade Média deu início ainda, à elaboração de novos tipos de associações mercantis, regulamentando a formação de sociedades para a realização de negócios de dimensões particularmente vastas, em especial, as do grande comércio internacional.

A partir do século XI, em Veneza, e pelo menos dos séculos XII e XIII nas outras grandes cidades italianas, diversos mercadores começaram a associar-se. Mais uma vez os italianos foram pioneiros.

Os dois principais tipos de associações foram a Comanda e a Companhia, tendo a primeira surgido em diversos portos da Itália e a segunda nas grandes cidades comerciais do interior. Tinham como finalidade fornecer empréstimo aos mercadores para a realização de suas viagens, sendo que no caso das marítimas (comandas) a dívida e os riscos de insucessos recaíam sobre os que emprestavam. (FOURQUIM, 1979)

Quanto às companhias, por seu caráter de contratos mais duradouros e devido aos menores riscos envolvidos nas viagens, podiam vender a crédito acabando por se desdobrarem em bancos de depósito e de câmbio.

O grande comércio e a banca não bastaram para a devoradora atividade das companhias italianas que progressivamente se entregaram ao comércio e à própria transformação da lã, produto industrial cuja procura era universal. Muito antes de 1300, estas companhias montaram uma indústria têxtil organizada no plano da empresa na maior parte dos mercados. O comércio dos têxteis foi depois alargado pelos grandes negociantes dessas companhias até ao Oriente onde os tecidos eram trocados por gêneros exóticos.

A Igreja mesmo não hesitou em reconhecer a legitimidade das associações comerciais aceitando que o capitalista

recebesse juros por seu empréstimo como lucro de um negócio que provinha de seu próprio bem. A associação comercial diferia fundamentalmente do empréstimo a juros pois, cada associado tinha o direito a receber uma parte do lucro obtido por dispor de um dos títulos de participação, sendo um deles o do capital e o outro, obviamente, o do trabalho.

É preciso ressaltar que não existiu, na Idade Média, uma contradição entre a formação das grandes sociedades comerciais e a manutenção das feiras, pois a sedentarização do comércio se referia apenas aos diretores e aos fatores de produção. Isto é, os mercadores continuavam a se deslocar de mercado em mercado e de feira em feira, juntamente com as mercadorias; as sedes companhias é que se fixavam nas grandes cidades onde se dedicavam à produção e à direção dos seus negócios. (FOURQUIM, 1979)

2.2.2.4. o meio de troca

No início da Idade Média, o comércio, ainda que sob a forma de troca, não era o único nem o mais importante dos canais pelo qual se processava a circulação de bens através das camadas sociais. Alguns bens mudavam de mãos como forma de pagamento por serviços prestados aos chefes em troca da proteção ou da submissão que o sistema feudal estabelecera. O mesmo acontecia com essa outra mercadoria que era o trabalho humano onde o trabalho gratuito oferecido ao senhor fornecia mais mão de obra do que o trabalho remunerado. Em outras palavras, a troca ocupava menos lugar na vida econômica do que a prestação de serviços e reservava-se basicamente às classes de comando, cuja a riqueza e o bem-estar pareciam dela inseparáveis. Mesmo assim, uma economia destinada aos poderosos, não fora capaz de lhes proporcionar meios de aquisição de bens em quantidade considerável e desejável.

Deve-se salientar que embora de pequeno porte as trocas nunca deixaram de existir e seria demasiadamente simplista pensar-se num economia fechada para a época. A sociedade daquele tempo não vivia como a nossa, da compra e da venda, todavia não desconhecia, evidentemente, nem a compra nem a venda.

O baixo volume de trocas, a princípio, não exigia o desenvolvimento dos meios de troca, sendo que a raridade da moeda e sua grande diferenciação permaneceram por muito tempo, até que o renascimento da dinâmica comercial forçou a sua transformação.

Quem diz moeda diz: possibilidades de reserva, capacidade de espera, antecipação dos valores futuros. Coisas que, reciprocamente, a penúria de moeda torna extremamente difíceis. Logicamente a acumulação de objetos

de ouro e prata não deixaram de ser uma forma substitutiva de guardar riquezas, utilizadas pela Igreja e pela Nobreza, de relativa liquidez em momentos de necessidade. (BLOCH, 1982)

Quando as trocas se intensificaram e a moeda adquiriu maior importância, a descentralização do poder, característica do sistema feudal, levou a uma grande diversificação das moedas já que os "senhores" haviam se apropriado do direito de cunhá-las a partir do século XI. Além da dificuldade do estabelecimento de paridade entre elas, quanto mais indispensável a moeda se tornava para a vida econômica mais ela era alterada pelos que detinham o monopólio de sua cunhagem. Esta multiplicidade de moedas dificultava, principalmente, o comércio de longa distância pois, quanto maior o seu raio de ação maior era o número de cidades ou de domínios envolvidos e maior a quantidade de moedas diferentes com as quais era necessário transacionar.

Esta dificuldade levou ao aparecimento de um novo tipo de ofício, o de cambista, por certo quase ignorado até o século IX.

Mais cedo ou mais tarde, os poderes reais ou dos príncipes, uma vez consolidados, lutaram contra esta proliferação de moedas diferentes e contra a má moeda, emitida por algumas oficinas senhoriais e contendo muito pouco metal precioso em relação às outras.

Foi somente a partir do século XIII, iniciado por Veneza em 1200, século do zênite da atividade medieval, que foi tentado o estabelecimento de moedas reais devidamente fortes e garantidas, voltando-se novamente à cunhagem de moedas em ouro. Mesmo assim, as alterações das moedas e a falta de numerário, que se constituíam num entrave ao prosseguimento do desenvolvimento econômico, foram sempre uma constante até o século XV. (FOURQUIM, 1979)

Além da moeda, a realização de negócios através das feiras levou ao aparecimento de contratos, feitos em função delas, que deram origem ao recurso do crédito, às letras de câmbio e ao grande desenvolvimento das finanças. As feiras passaram a ser o ponto de encontro de banqueiros, transformando-se nas futuras grandes praças bancárias do Ocidente.

E preciso imaginar-se, segundo VARZEA (1937), que todo o grande desenvolvimento destas técnicas de comercialização imputado aos italianos tenham tido origem nos contatos comerciais intensos que mantiveram todo o tempo com os sarracenos. Estes utilizavam muitos instrumentos comerciais e familiares ao mundo moderno: cheques, recibos, cartas de

crédito, associações comerciais, companhia por ações e vários outros dispositivos.

2.2.3.0 COMERCIO E A INDUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO

2.2.3.1. descobertas e invenções

Neste período, as maiores contribuições do comércio ao desenvolvimento centraram-se na agricultura e pecuária. O melhoramento das ferramentas e técnicas agrícolas permitiu o aumento da produção e a diversificação dos produtos enriquecendo a dieta do homem medieval.

No setor de transportes, os terrestres não sofreram grandes melhorias atingindo-se a velocidade de 30 a 40 km por dia. Mas, o transporte marítimo aumentou sensivelmente a sua tonelagem e a sua velocidade através da evolução nos aspectos construtivos chegando, em 1450, à construção de caravelas. A velocidade passara de 9 a 11 km por dia no século V A.C. para 100 a 150 km entre os séculos IX e XIII. Esta evolução acarretou uma diminuição da participação dos transportes no preço das mercadorias passando a representar cerca de 0,5 % do custo líquido relativamente à seda e menos de 2,5% relativo às especiarias. (FOURQUIM, 1979)

Com relação a outros invenções, deve-se ressaltar que os ocidentais aperfeiçoaram e inovaram o uso de inventos trazidos pelos árabes como a pólvora, a bússola e a imprensa.

2.2.3.2. normas e regulamentos

Não somente os nobres senhores de terras garantiam o bom funcionamento das feiras, mas os mercadores começaram a criar mecanismos para melhorar as condições de comercialização. Aqueles criaram elementos como: o conduto que era uma proteção concedida aos que se conduziam para a feira; e, os guardas de feiras que garantiam a segurança durante sua realização e que, posteriormente, passaram a garantir a execução dos contratos, aí estabelecidos, por toda a cristandade latina. Os mercadores italianos, criaram consulados com representantes nas feiras, acabando por constituírem-se em "societas" e "universitas" que elegiam um capitão encarregado de tratar diretamente com os monarcas. Na França, chegaram a ter jurisdição sobre todos os italianos que traficavam nas feiras de Champagne e também no conjunto do reino. (FOURQUIM, 1979)

2.2.4.0 COMERCIO E SEUS ESTABELECIMENTOS

Esta fase pode ser considerada como a de um comércio itinerante, caracterizado pela mobilidade dos comerciantes. Isto é, eram os comerciantes que se dirigiam ao mercado. Foram estes vendedores ambulantes os únicos que mantiveram, verdadeiramente, uma relação contínua com o conjunto da população. Andavam de cidade em cidade, de mercado rural em mercado rural e de feira em feira onde eram realizadas as vendas do excedente agrícola, (Saint-Denis não foi a única feira que apareceu entre os séculos V e o IX)

2.2.4.1. os mercados periódicos

Os mercados rurais ou periódicos aconteciam em determinados lugares, em alguns dias da semana ou do mês. A periodicidade dependia principalmente da densidade da população do local. Os mercados periódicos visavam o atendimento à população local e escolhiam como localização o ponto de passagem de camponeses, artifices, especialistas e mercadores. (BERRY, 1967)

Muitas vezes, estes mercados possuíam uma raio de ação regional, transformando-se uma vez por ano numa feira onde se negociavam animais, vestuário e objetos de metais. (FOURQUIM, 1979)

O grande indício da crescente penetração do comércio no campo foi a multiplicação destes mercados e das feiras agrícolas. A sua proliferação pode ser seguida de um extremo ao outro do Ocidente, exceto na Itália onde, apesar de numerosos no século X, decaíram em consequência da concentração na cidade da maior parte do tráfico dos produtos agrícolas, o que de certa forma já era uma tradição.

Por outro lado, na fundação de novas vilas era notório a alusão a cláusulas que diziam respeito ao comércio agrícola, onde regulamentavam-se um mercado semanal reduzindo-se os monopólios senhoriais para que os aldeãos pudessem comerciar sem restrições.

Nas metrópoles árabes o comércio varejista era realizado no bazar, (fig 6) vasto recinto central onde se armavam as lojas e tendas dos mercadores pelas ruas (Suks) que se combinavam com uma série de pátios cobertos e descobertos. (VARZEA, 1937)

Durante muito tempo, o comércio medieval manteve-se como comércio errante, isto é, o mercador acompanhava as suas mercadorias até o local de distribuição. A venda não

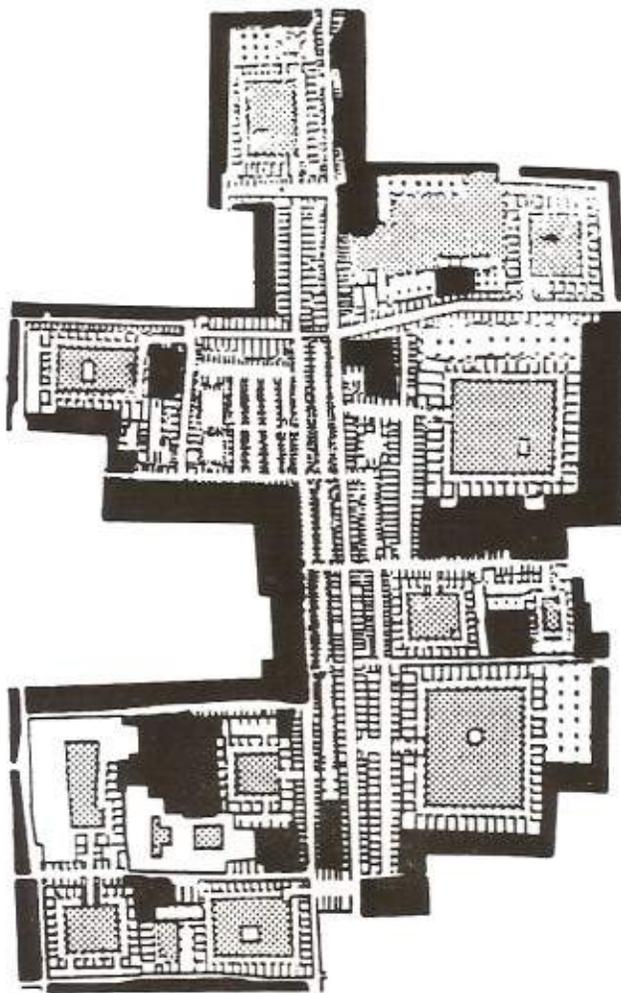


FIG. 6 - PLANTA DO BAZAR DA CIDADE MUÇULMANA DE ALEPO NA SÍRIA. DISTINGUE-SE AS RUAS COM AS LOJAS (SUCKS) E OS PÁTIOS.

-  ESPAÇOS DESCOBERTOS
-  ESPAÇOS COBERTOS
-  ZONAS URBANAS, COM MESQUITAS, BANHOS, COLÉGIOS.

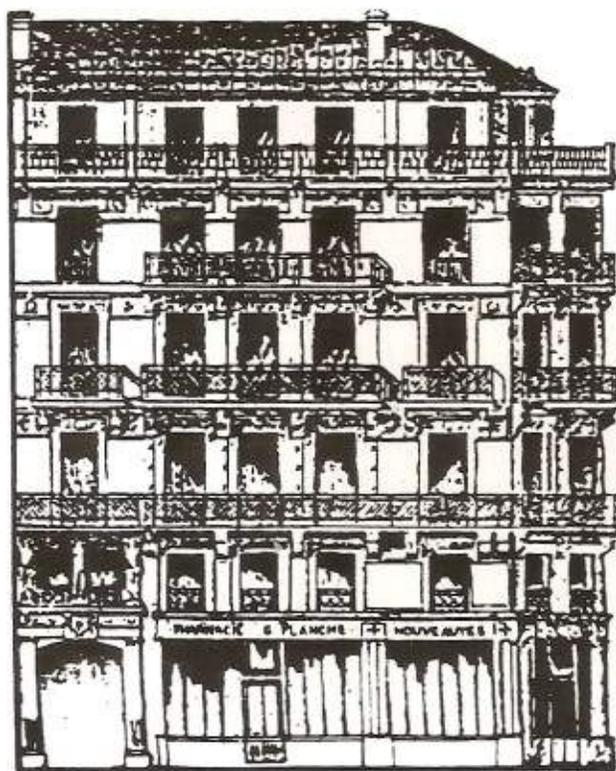


FIG. 7 - TÍPICO PALÁCIO PARISIENSE CONSTRUÍDO NA ÉPOCA DE HAUSMANN, TENDO O ANDAR TÉRREO DESTINADO ÀS LOJAS E OS ANDARES SUPERIORES À APARTAMENTOS BURGUESES - 1853.

era feita por amostras, mas por exposição pública em pequenas lojas, no mercado ou na feira.

Este comércio itinerante explica a importância das feiras na economia do Ocidente até o século XV.

2.2.4.2. as feiras

A feira (de feria que significa, festa de um santo), era sobretudo um encontro de mercadores feirantes, frequentemente vindos de muito longe, e que durava várias semanas. O século XII viu surgir ciclos de feiras regionais e inter-regionais que formavam uma espécie de mercado contínuo, exceto no período de mau tempo. Na Inglaterra para a compra da lã (Winchester, Boston, Northampton, Saint-Yves, Stamford); na Flandres, para a distribuição da lã e das fazendas (Ypres, Lille, Bruges, Messines); e, em Champagne, para o comércio dos têxteis, principalmente, (Lagny, Provins, Bar-sur-Aube e Troyes). (FOURQUIM, 1979)

As feiras mais importantes, aquelas cuja influência se exerceu durante várias gerações (quase dois séculos) em todo o Ocidente, foram as de Champagne. Seguindo o eixo vital que ligava a Itália aos Países Baixos os seus recintos atraíram mercadores de todas as regiões. Recintos tão animados que nem as pesadas taxas e pedágios conseguiram ofuscar.

Contrariamente as deduções de PIRENNE (1964) e H. LAURENT⁵³, as feiras de Champagne, segundo Fourquim (1979), não foram frutos dos movimentos de mercadores flamengos e italianos cujas rotas cruzavam-se nesta região dando assim ao fator localização a primazia para a sua origem. Primeiro, porque as feiras existiam antes de serem frequentadas pelos flamengos e italianos (1150) e segundo, porque outras localidades (Châlons e Bar-sur-Seine) nesta rota estariam em melhor situação do que as que de fato receberam as feiras (Provins e Bar-sur-Aube). (mapas 15 e 16)

H. LAURENT pensava também que a indústria de lanifícios das cidades de Champagne poderiam ter provocado a localização das feiras. No entanto, esta indústria era ainda nascente no século XII e foram, pelo contrário, as feiras que a tornaram próspera. E. Chapin e R. H. Bautier⁵⁴, de acordo quanto ao essencial, pensam que a localização destas seis feiras nas quatro cidades, deveu-se mais à ação inteligente dos condes de Champagne que na segunda metade do século XII, teriam concebido o ciclo com uma regularidade de

53 Cf. H. Laurent, ver FOURQUIM, 1979.

54 Cf. E. Chapin e R. H. Bautier ver FOURQUIM, 1979.

relógio e concedido aos mercadores privilégios habilmente pensados, do que à sua posição geográfica.

O auge das feiras de Champagne situou-se no fim do século XII e meados do seguinte, tendo se constituído no centro da atividade comercial do mundo ocidental.

A partir de 1250, as feiras de Champagne deixaram de ser cada vez mais o mercado internacional dos tecidos e tornaram-se a grande praça ocidental do câmbio. Isto é, aí realizavam-se o pagamento de uma soma objeto de promessas escritas feitas em outros locais. A frequência das feiras de Champagne era tal que, a partir de meados do século XIII, a maior parte das obrigações passadas no Ocidente, incluindo as contraídas pelos príncipes, os "grandes" e a Igreja, eram pagáveis com ajustes nestas feiras. (FOURQUIM, 1979)

Mas, por volta de 1320, a decadência do seu papel financeiro já se produzira e não seria substituído por qualquer outro.

Quanto as causas da decadência das feiras de Champagne, FOURQUIM (1979) afasta as hipóteses de aumento na cobrança de taxas ou da concorrência da via marítima direta entre o Mediterrâneo e Bruges, pois esta só passou a ter um itinerário regular entre 1318-1328. No entanto, acredita, como alguns outros estudiosos, que o desenvolvimento da indústria têxtil italiana, que passou a rivalizar em qualidade com a flamenga fazendo os italianos desaparecerem das feiras, e o enriquecimento de Paris durante o século XIII passando a representar a clientela para os italianos, tiveram maior influência nesta decadência. A feira de Lendit, num local situado entre Paris e Saint-Denis, ofuscou as feiras de Champagne como mercado de têxteis, fato que se verificou bastante antes de 1300.

Além do desvio do mercado dos têxteis, as cidades de Champagne foram vítimas do deslocamento das atividades de câmbio, cedendo este lugar a Paris, Bruges e Avinhão mais ou menos no momento em que o papado aí se instalava (Avinhão) e abria-se uma rota regular entre Gênova, Veneza, Southampton e Bruges.

Mas, ainda segundo FOURQUIM (1979), existem outras causas menores, mas significativas. A abertura de novas estradas transalpinas passaram a deslocar mais para leste, (pela Suíça e pelo vale do Reno), o tráfico entre a Itália e os Países Baixos. Todo o reino da França, e não apenas as feiras de Champagne, sentiram os efeitos catastróficos deste deslocamento.

No começo de século XV, verificou-se o pleno progresso das feiras de Genebra cujo desenvolvimento se acelerara no século anterior. Estas feiras beneficiaram-se de vantagens

políticas (estando a região ao abrigo de lutas sangrentas); econômicas (o mercado de metais preciosos de Genebra era excepcionalmente seguro); e, comerciais (os mercados franceses eram substituídos por novas saídas para leste, Boêmia, Hungria e Polônia).

A partir da segunda metade do século XV, iniciou-se a concorrência das feiras de Lião dotadas de todos os privilégios de que tinham se beneficiado as feiras de Champagne. Desde então, passou a existir uma grande disputa para a realização de feiras mas, a despeito de todas elas, as feiras transformaram Lião, no começo do século XVI, numa das maiores praças das finanças e do comércio do Ocidente, depois de Genebra e antes de Antuérpia. As feiras de Lião e Genebra foram, ao mesmo tempo, feiras têxteis e praças financeiras, (sobretudo feira das sedas), ditando o ritmo da atividade dos tecelões e tintureiros. (FOURQUIM, 1979) (mapa 16)

Mas, a verdade é que nenhuma delas desempenhou o papel verdadeiramente imenso que pertencera às feiras de Champagne.

2.2.4.3. as casas comerciais

Uma das características dos três grandes séculos da Idade Média (XI, XII, XIII) residiu na substituição, embora tardia e inacabada, do mercador itinerante, dos "pés poeirentos", pelo mercador que dirigia os seus negócios a partir da sede central.

Assim, o começo do século XIV assinalou uma nova fase para a atividade comercial ao provocar uma mudança de mentalidade e do gênero de vida dos mercadores, colaborando também para a decadência de Champagne. Os grandes mercadores tornavam-se sedentários, apenas as mercadorias continuavam a circular. Os principais errantes passaram a ser os empregados das grandes casas comerciais italianas que, ao mesmo tempo, instalaram fatores fixos nos maiores centros como Londres, Paris e Bruges, tornando a proximidade destes estabelecimentos ao mercado mais significativa e fazendo com que as feiras deixassem de ser fundamentais. (FOURQUIM, 1979)

De qualquer forma a sedentarização do comércio não se completou antes do fim dos tempos modernos, sendo que existiu um grande número de feiras durante os séculos XII e XIII em todo o Ocidente.

2.2.5. EXPANSÃO TERRITORIAL E DIFUSÃO DO CONHECIMENTO

Em termos de expansão territorial, o período caracterizou-se pela interiorização e intensificação das relações comerciais internas da Europa Ocidental, pela expansão em direção à Europa Oriental e incorporação das regiões do Báltico e mar do Norte na economia europeia.

A intensificação das relações comerciais ocorreu também no Mediterrâneo como resultado das transações com os Sarracenos, respondendo em parte pelo desenvolvimento econômico da Europa a partir do século XI.

A partir no início do século XIV o estabelecimento das relações comerciais entre chineses, árabes, bizantinos e ocidentais, permitiram o conhecimento e a assimilação dos inventos orientais, como a bússola, a imprensa, o papel e a pólvora, pelos ocidentais. Estes inventos ⁵⁵ assumiram tal envergadura e tal aproveitamento pelos ocidentais que a cultura ocidental ganhou estrutura e impetuosidade extraordinárias, desencadeando uma fase de criações e de expansão que culminaram no que chamamos de Renascença.

Outra importante contribuição do comércio dos Sarracenos como intermediário entre a Índia e o Ocidente na transmissão dos conhecimentos científicos e da cultura, refere-se à utilização dos algarismos arábicos que acabaram por receber o nome, não dos seus inventores os Indus, mas dos mercadores que os carregaram para oeste. Estes algarismos arábicos, de emprego muito superior aos romanos, abriram grandes possibilidades e facilidades à ciência matemática e ao desenvolvimento dos registros econômicos e mercantis. (VARZEA, 1937)

Mas, mais do que uma expansão territorial, o período foi marcado por uma definição territorial mais clara, iniciando o embrião das nacionalidades. A expansão realizou-se em termos de espaço econômico através da atividade comercial que a partir de centros propulsores ignorava frequentemente os limites políticos do território.

55 A bússola que os chineses usavam em serviço de campo foi adaptada à navegação; a imprensa foi aperfeiçoada de modo a permitir a confecção de livros segundo o modelo atual, pelo alemão Guttemberg; a pólvora deu margem à criação da mosqueteria e artilharia, democratizando as competições armadas e acabando com a cavalaria aristocrata das armaduras e dos torneios, principal estalo do regime feudal. (VARZEA, 1937)

2.2.6. LIMITES A EXPANSÃO

A expansão comercial que ignorava as territorialidades começou a ser restringida a partir do século XIV.

Tentando diminuir a participação dos italianos e hanseáticos no comércio inglês, a Inglaterra passou a adotar medidas protecionistas dando origem aos primeiros elementos de um mercantilismo. Isto se concretizou através do Ato de Navegação de 1381 que tentava impor monopólio do pavilhão inglês em seus portos. Travou-se, a partir de então, uma verdadeira guerra comercial na disputa por mercados que culminou com a ruína do monopólio alemão.

3. A PRODUÇÃO CAPITALISTA.

(do séc. XVI ao XIX)

Até meados do século XVI vigorava a doutrina econômica da Igreja, onde o lucro a usura e a especulação eram proibidos, e a miséria considerada como uma pré-condição para o além. As sociedades européias, por serem cristãs, não reconheciam nenhuma legitimidade ao poder do dinheiro. A posição das famílias, as corporações e a sociedade de ordens (clero, nobreza, trabalhadores) eram reforçadas ignorando-se as classes sociais, sendo que a hereditariedade limitava a mobilidade social. (CORVISIER, 1976)

Mas este período de paz relativa que durou de meados do século XV ao segundo quartel do século XVI pode ser medido pelas crescente interferência do econômico no social, no político e mesmo no espiritual.

As elites voltaram-se à procura apaixonada por certezas religiosas e intelectuais que conduziram a uma renovação espiritual de que saíram o Humanismo, a Renascença e as Reformas religiosas.

Embora criando, por sua vez, conformismos novos como o culto à Antiguidade, o humanismo teve um aspecto individualista. Este caráter marcou a vida intelectual e espiritual do começo do século XVI. O "Humanismo, consciência da Renascença", participou também no grande movimento de reforma religiosa do século XVI, e a Reforma, de certo modo, prenunciava mais nitidamente a Idade Moderna. (CORVISIER, 1976)

A grande contribuição da reforma ao desenvolvimento econômico da Europa esteve na mudança de doutrina que encontrou em Calvino o seu maior representante. O conceito de predestinação (1556), por ele adotado, dizia que sendo Deus quem determina por antecipação o destino de cada um, o

êxito de todo o empreendimento, constitui em si, a recompensa de Deus a seus eleitos. A moral Calvinista encorajava a aplicação no trabalho e na profissão em que Deus situara cada um, e não condenava o empréstimo a juros. Deste modo, o calvinismo não só reconhecia a evolução da Europa, como justificava a atividade econômica, não mais encarada sob o aspecto de subsistências, mas como negócio, isto é, voltada para o mercado. As relações entre os homens então se modificaram, tanto ao nível das associações, credores-devedores, como das relações de trabalho pela dissociação entre capital e trabalho e, prepararam o cenário para o desenvolvimento capitalista.

São quase incalculáveis também os resultados das viagens de descobrimento e da fundação dos impérios coloniais a partir do final do século XV, com relação à atividade comercial, imprimindo-lhe proporções de empreendimento mundial.

Além dessa expansão geográfica, a diversidade e a quantidade dos produtos foram significativamente aumentadas. Mas o grande resultado destes descobrimentos foi, a princípio, a expansão do suprimento de metais preciosos.⁵⁶

Segundo Burns(1965), nenhuma outra causa influiu de maneira decisiva no desenvolvimento da economia capitalista. Era possível agora armazenar a riqueza para uso subsequente. Além disso, o ouro e a prata empregados agora como símbolos de utilidades (moedas) e não mais como utilidades em si mesmas, rompiam o ideal medieval do comércio como troca de produtos equivalentes e o substituíam pela concepção moderna de negócio com o objetivo do lucro. Por fim, o rápido afluxo de metais preciosos estimulou a especulação. A descoberta de novas jazidas funcionava como "emissor de moeda", e inflacionava os preços das mercadorias. Essas flutuações influíam nos preços resultando na atuação de mercadores e banqueiros junto às possibilidades futuras.

Assim, a principal característica da Revolução Comercial que se iniciou no século XVI foi a ascensão do capitalismo.

3.1.OS PRODUTOS

⁵⁶ Calcula-se que por volta de 1492 a quantidade de ouro e prata em circulação na Europa não ultrapassava 20 milhões de dólares. Por volta de 1800 esta quantidade já atingira 1 bilhão de dólares. (BURNS, 1965)

No final do século XV as culturas na Europa ainda eram pouquíssimo variadas (trigo, centeio, cevada, aveia, milho), existindo poucos alimentos complementares tanto de origem animal (carne de porco, leite, ovos e aves), como vegetal, sendo que nesta última a apanhadura representava ainda uma papel importante. (CORVISIER, 1976)

O trigo passara a ser um produto bastante comercializado entre províncias, principalmente por ocasião das más colheitas. Sua grande produção concentrava-se à Leste do Elba e movimentava os mercados do Báltico, chegando até a Europa Ocidental nos períodos de fome.

No entanto, embora os produtos agrícolas tivessem promovido um comércio importante, eles não se constituíram em base para a criação de mercados, abertura de rotas ou a atualização dos métodos de comércio, lugar este desempenhado pelas especiarias do Oriente e sobretudo por produtos industriais, os quais necessitavam de um mercado muito maior para se viabilizarem.

A madeira também passara a representar para a indústria o mesmo que o trigo para a subsistência. Entrava não apenas na construção dos arcabouços, mas nas coberturas e nos muros de tabique, veículos, máquinas e construção naval. Além disso, o uso do carvão de lenha propagara-se, constituindo-se em melhor combustível do que a própria lenha, passando a alimentar as forjas e as vidrarias e abastecer as cidades. Os carvoeiros preparavam igualmente as cinzas com as sobras da madeira produto indispensável à lixívia, como também à fabricação do vidro e da pólvora. (CORVISIER, 1976)

A partir de 1560 outros produtos do Levante e das Índias se colocaram ao lado das especiarias como os tecidos de seda, algodão, madeiras raras, porcelana e tapetes.

Além desses artigos, até então desconhecidos ou obtidos em quantidades ínfimas, o suprimento dos outros produtos aumentou sensivelmente. Tal foi o caso do café, açúcar, arroz e algodão, cujo volume de importação retirou-lhes da categoria de produtos de luxo.

Entre 1660 e 1740, o açúcar, a anilina e depois o café e o algodão passaram a ser produtos mais importantes no comércio ultramarino do Atlântico, principalmente com as Antilhas que superara o das Índias Orientais, despontando também o tráfico negreiro.

Da América no Norte vieram as batatas, tabaco e milho. Das Antilhas o melão e o rum e, a partir de 1579, o açúcar.

Na América do Sul o cacau, a quina e a cochonilha e da África o marfim, os escravos ⁵⁷ e as penas de avestruz.

A pesca do bacalhau animaria todos os grandes portos e Marselha tornar-se-ia o grande mercado francês do Bacalhau.

Na região do Porto e de Champagne a vinicultura tornara-se um empreendimento capitalista. E a produção da carne também era , significativamente aumentada na Inglaterra, Países Baixos, Províncias Unidas e França.

Assim,, no século XVIII, dois aspectos foram altamente significativos com relação aos produtos comercializados. O primeiro deles refere-se à grande diversificação de produtos , tanto quanto às matérias primas utilizadas como quanto aos produtos agrícolas beneficiados ou *in natura*. O outro diz respeito à participação cada vez maior dos produtos manufaturados.

3.2.EVOLUÇÃO NAS TECNICAS DE COMERCIALIZAÇÃO E NOS NEGOCIOS.

Que a Revolução Comercial tenha acarretado grandes mudanças na organização dos negócios é fácil de se imaginar.

3.2.1.AS COMPANHIAS

Nem a oficina ou armazém individual, nem a antiga sociedade comercial de responsabilidade ilimitada de cada um dos sócios pelos débitos da firma, se adaptavam bem aos negócios de grande risco .(BURNS, 1965)

A primeira inovação foi o aparecimento das companhias regulamentadas, onde os comerciantes se uniam num empreendimento comum, sem fusão de capitais, apenas cooperação, sobre regulamentação bem definida. Em geral o objetivo era manter em uma parte do mundo um monopólio comercial.⁵⁸

57 O comércio de escravos representou a mola propulsora do desenvolvimento mercantil da Inglaterra nos fins do século XVIII, da mesma forma que na Antiguidade enriquecera fenícios, gregos e romanos, e fora uma das fontes de prosperidade das marinhas árabes, veneziana e catalã, na Idade Média.

58 Um dos exemplos mais notáveis desse tipo de organização foi uma companhia inglesa conhecida como os Merchant Adventurers, fundada com o objetivo de comerciar com os países baixos. (BURNS, 1965)

No século XVI, a companhia regulamentada foi substituída, em grande parte, por um novo tipo de organização mais sólida e de maior alcance. Era a sociedade por ações, formada mediante a subscrição de cotas por um número considerável de investidores. (BURNS, 1965)

A sociedade por ações apresentava numerosas vantagens sobre as anteriores. Era uma unidade permanente, não estando sujeita a reorganizações sucessivas; os sócios tinham a responsabilidade limitada, proporcionalmente ao capital investido; e, tornava possível um acúmulo muito grande de capital graças à ampla distribuição de ações. (BURNS, 1965)

Algumas destas companhias receberam a proteção do Estado inspirado por designios mercantilistas. Tais companhias deviam agrupar todos os comerciantes interessados em uma rota comercial e assim limitar o tráfego num setor geográfico determinado.

Estas companhias eram norteadas por regulamentos rígidos que traçavam os objetivos da empresa, formas de comercialização, delimitação do espaço de atuação e itinerários das frotas.

A Companhia do Levante de 1511, inglesa, aproveitou-se do declínio de Veneza e das dificuldades da França para trocar nas escalas do Levante tecidos ingleses por produtos do Oriente, chegando a fundar feitorias em Pisa, Creta, Chipre e, em Alepo na Síria. (VARZEA, 1937)

A *Moscovy Company*, criada em 1551, abriu espaço para a Rússia através do porto de Arkhangelsk, permitindo aos ingleses drenar uma parte do comércio externo desse país. (VARZEA, 1937)

Foi na Inglaterra que as Companhias por ações atingiram maior envergadura, e com a universalidade do comércio inglês tornaram-se preponderantes no mundo inteiro.

As iniciativas particulares dos ingleses, em sua fase inicial de expansão marítima culminaram com a fundação da *Africa Company*, em 1582, visando operar sobre a costa Atlântica do Continente até então monopolizada pelos portugueses, dedicando-se inicialmente ao comércio de escravos negros. (VARZEA, 1937)

Outra empresa de vulto, a *Eastland Company*, começou a operar no Báltico com tal impulso que praticamente aniquilou o que restava das atividades hanseáticas naquele mar.

Em seguida nasceu no ano de 1600 a Companhia das Índias Orientais, nascida como *Regulated Company*, destinando-se a operar no Oceano Índico e acabando por governar a Índia como se fosse um Estado particular até

1784. A eficácia das companhias inglesas foi de tal ordem que acabou por transferir para si todas as regalias do monopólio português do século XVI. (CORVISIER, 1979) Através da ação das Companhias tiveram origem as maiores cidades costeiras da Índia (mapa 21) : Madras fundada em 1639/40, Bombay, adquirida pela companhia em 1661; e finalmente Calcutá, fundada em 1690. (GUIDONI, 1982)

A Inglaterra foi seguida pela Holanda que em 1602 fundou sua homônima holandesa. Criou a seguir a Companhia do Norte para a caça à baleia, a do Levante e, em 1621, a Companhia Holandesa das Índias Ocidentais, destinada a operar no Atlântico. Os lucros das companhias holandesas foram de tal ordem que de 1600 a 1650 a Holanda tornou-se a maior potência do mundo, como tivemos a oportunidade de verificar. (CORVISIER, 1979)

Outras tantas companhias de comércio foram tentadas (Canadá, Senegal, França, países escandinavos), mas os resultados não foram homogêneos em toda a parte. Somente aqueles países onde a tradição mercantil, sobretudo marinheira, havia criado uma estrutura econômica e uma mentalidade econômica adequadas, as Companhias conseguiram lançar raízes profundas e profícuas. Caso contrário, em países cuja a riqueza era essencialmente agrícola ou imobiliária, com baixa circulação de capitais, como na Espanha Mediterrânea e França de Colbert, o fenômeno ou não se manifestou ou ocorreu tardiamente. (GUIDONI, 1982)

A França só se decidiu por esta via com Rechellieu, e só conseguiu uma Companhia forte no século XVIII. Neste século, sob a orientação de John Law⁵⁹, a Companhia do Ocidente ou do Mississipi, por ele fundada em 1717, absorvera as Companhias do Senegal, da China, das Índias Orientais, dos Mares do Sul tornando-se a Companhia das Índias. (CORVISIER, 1976)

As "ações" de todas estas companhias passaram a ser objeto de comércio e especulação na Bolsa, cujos edifícios se converteram nas concepções mais modernas de numerosas cidades, como por exemplo em Lille, ou no plano de Londres

⁵⁹ Escocês radicado em Paris, que persuadiu o regente da França a adotar o seu plano de pagar a dívida nacional mediante a emissão de papel-moeda, concedendo-lhe o privilégio de organizar a companhia do Mississipi para colonização e exploração da Luisiana. A medida que os empréstimos governamentais eram remidos, aqueles que recebiam eram levados a comprar ações da companhia provocando uma alta artificial cujos dividendos a companhia jamais teria condições de pagar. Finalmente, houve a quebra da Companhia provocando a ruína de milhares de pessoas.

que previu a Bolsa como um dos pontos essenciais do tecido urbano. (GUIDONI, 1982)

Foi sobretudo no século XVII que estas companhias se multiplicaram e de 1800 em diante passaram a ser o tipo dominante das grandes empresas comerciais vindo a tomar a forma de trusts e cartéis. (GUIDONI, 1982)

3.2.2.o meio de troca e suas instituições

A moeda teve o seu uso limitado até o século XV devido : ao auto-consumo, as colocações em comum das produções, ao escambo, aos salários e às obrigações pagas em espécie, à caridade pública e à pilhagem. Segundo F. MAURO⁶⁰, estima-se que estes meios representassem 3/4 da despesa Global. O ouro e a prata eram os metais mais utilizados tendo a sua relação fixa na base de 1 para 12. Esta relação tendeu a se modificar com a entrada do ouro proveniente de fontes exploradas de novas possessões na Africa, levando ao estímulo da prospecção e produção da prata na Austria e Hungria e, passando a Alemanha a se destacar no começo do século XVI, no mercado de metais preciosos.

Esta situação se manteve até a chegada dos produtos das minas de ouro da América ocorrida após 1530. Mas, de qualquer forma, o ouro e a prata recém chegados não irrigaram por completo a economia da Europa devido à prática do entesouramento sob a forma de objetos de arte, realizada pela corte e pela igreja. (CORVISIER, 1974)

No século XVI, diversos instrumentos de crédito como a letra de câmbio, empréstimo hipotecário, penhor mobiliário já estavam difundidos. Os capitalistas eram os cambistas que desempenhavam, por vezes, as funções de bancos de depósito, sobretudo os negociantes que por intermédio da letra de câmbio, se imiscuíam no tráfico do dinheiro. Deste modo, o comércio estava dotado, desde o começo do século XVI, da maioria dos instrumentos de que, em seguida, se utilizaria. (CORVISIER, 1974)

Embora na Flandres o comércio monetário tivesse assumido aspecto florescente através da atuação do Banco de Amsterdam, com prestígio inclusive fora de seus domínios, do outro lado do Mar do Norte, nas Ilhas Britânicas, a organização estava longe de atingir alto nível.

Até 1640 os mercadores de Londres que figuravam como uma dos mais ativos e prósperos da Europa não contavam com

⁶⁰ Cf. F. Mauro. Le XVII^e siècle européen. aspects économiques. 1966. In: CORVISIER, 1974

entidade semelhante ao banco de Amsterdam. Depositavam suas moedas nos cofres de um estabelecimento do governo, a fortaleza da cidade, a *Tower*, Torre de Londres, que funcionava como casa da moeda pois cunhava o dinheiro do rei. Tal estabelecimento ficou desacreditado depois que Carlos I apropriou-se do dinheiro depositado, indevidamente. (CORVISIER, 1974)

Este fato deu aos joalheiros a oportunidade de funcionarem como depositários dos valores dos comerciantes chegando inclusive a cunhar moedas. A confiança de que dispunham é comprovada pela circulação crescente dos recibos por eles emitidos que funcionaram como verdadeiros papéis-moeda, semelhante aos fornecidos pelo Banco de Amsterdam. (CORVISIER, 1974)

Enquanto o sistema bancário decaía no Mediterrâneo, a ponto do Banco do Estado de Veneza suspender o pagamento dos depósitos, no Norte da Europa o comércio monetário continuava a prosperar, fundando-se em 1656 o Banco da Suécia. Este instituto foi o criador do papel-moeda, pois dois anos depois, a partir de 1658, principiou a distribuir certificados de depósitos transferíveis e divisíveis. Dessa forma a instituição iniciou o empréstimo a numerosos comerciantes aumentando a circulação do dinheiro, as possibilidades de negócios e as margens de lucro. (CORVISIER, 1974)

Somente em 1694 é que a Inglaterra fundaria o *Bank of England*, marcando incontestavelmente a origem do sistema bancário moderno.

Até então, as instituições bancárias mais comuns haviam sido aquelas como a dos Medici em Florença e a dos Fuggers na Alemanha, ou seja, formadas com base nas fortunas pessoais. Em 1694, com a fundação do *Bank of England*, operou-se a inovação de aplicar o sistema *Joint Stock Company* a um instituto bancário, reunindo-se vários comerciantes mais abastados de Londres para capitalizar a Instituição. (CORVISIER, 1974)

Desempenhando verdadeiro papel de agente do governo ao controlar a moeda corrente, o Banco recebeu a autorização para emitir dinheiro.

Desde então, as flutuações do comércio ficaram estreitamente ligadas à organização do crédito, portanto ao sistema bancário, impondo-se definitivamente os bancos para efeitos de: depósitos, empréstimos, operações de câmbio, emissões de papel moeda, transferência de títulos e descontos.

Vale a pena ressaltar que foi a partir dos primeiros 20 anos do século XVIII que a libra esterlina ganhou a função

de moeda dominante no planeta, sendo que um dos efeitos do tratado de Methuen foi o de torna-la 15% mais forte do que o dinheiro português. (CORVISIER, 1974)

Na França o fracasso do sistema John Law (1671-1729), que inundou o país de papel moeda, sem lastro metálico suficiente, que após criar uma ilusão de riqueza e fartura levou o sistema à bancarrota, retardou o emprego das mesmas até a revolução de 1789. No entanto a letra de câmbio representava um papel essencial em todas as regiões, aumentando significativamente a sua circulação. O empréstimo a juros era usado por todos, sem restrições. Com o objetivo de repartir os riscos, os negócios eram sucessivamente diversificados. A Comanda expandia-se em todos os sentidos e o Comandatário não apenas emprestava dinheiro como tomava parte efetiva na empresa. (CORVISIER, 1974)

Na Holanda o crédito se desenvolvera a ponto de multiplicar e aperfeiçar o mercado de valores onde se jogavam títulos mercantis de toda a ordem. Chegaram mesmo a criar operações do tipo novo, como se fossem vendas futuras e opções.

Cada vez mais o capitalismo comercial se tornava internacional.

O seguro passou a ser considerado como um investimento e muitas casas comerciais faziam as vezes de banco, financiando a compra.

Paris tornou-se a principal praça financeira francesa. Tão importante como Gênova, Livorno, Cádiz, Amsterdam e Londres. As bolsas de valores constituíam-se nos mais importantes centros financeiros internacionais. Em todos os lugares o progresso dos bancos testemunhava o desenvolvimento das transações. Dessa forma, a produção começava a se defrontar com um crescente apelo dos mercados, exigindo a aumento da produção.

3.3.0 COMERCIO E A INDUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO

O conhecimento científico até o século XVI era único, sem modificações significativas. As ciências mais estudadas continuavam a ser a astronomia e a geografia.

Mas a revolução comercial não se limitou ao desenvolvimento do comércio e do sistema bancário. O crescimento do mercado de consumo incluiu além de uma série de avanços técnicos, modificações fundamentais na organização da produção.

3.3.1. descobertas e invenções

O apelo do mercado de consumo por uma maior produção levou as indústrias a entrarem no caminho das invenções e inovações, fazendo surgir a primeira revolução industrial. Esta revolução esteve a princípio fundada na indústria têxtil, com todas as consequências que já conhecemos (século XVIII) e depois, no século XIX a revolução do carvão, que deu origem à descoberta da máquina a vapor (1712) de dimensões revolucionárias, e do ferro, provocando uma verdadeira revolução nos transportes⁶¹, nas comunicações⁶² e no modo de vida da população ocidental.

A difusão das idéias era então não apenas possível mas difícil de se impedir. As invenções no campo das comunicações permitiram uma maior e mais rápida difusão do conhecimento, aproximando os povos e influenciando suas idéias seus hábitos e costumes.

Porém, se a economia do século XIX se estruturou principalmente sob a influência da Revolução Industrial

⁶¹ Em 1769 o engenheiro francês Cugnot adaptando a máquina a vapor a uma zorra criava o primeiro automóvel. O primeiro navio a vapor aparece em 1776, o balão com ar quente em 1783 e em 1785 é realizada a travessia do canal da Mancha. (CORVISIER, 1976) Em 1789 aparecem os primeiros navios de ferro mas ainda movidos a vela. Em 1807 navega no rio Hudson o navio a vapor construído em madeira e impulsionado por um par de grandes rodas. Depois aparecem navios mistos, a vela e a vapor fazendo a travessia entre os Estados Unidos e a Inglaterra. Sendo que esta travessia em 1835 passou a ser feita em 15 dias pelo Great Western, arrancando o recorde que até então pertencia aos veleiros de 3 a 4 mastros. (VARZEA, 1937) Mas somente no início da década de 1820 o vapor é empregado como força motriz nas estradas de ferro, dando ao transporte terrestre uma velocidade antes desconhecida e atingindo a velocidade de 24 km por hora. Em 1830, esta velocidade era dobrada, e até o final desta década atingiu os 100 km por hora. Em 1848 10.000 km de estradas de ferro tinham sido construídas na Inglaterra, e outros tantos pelo resto da Europa. (HOBSBAWM, 1962)

⁶² Não somente o transporte de mercadorias e pessoas havia se tornado mais rápido, as informações também chegariam mais depressa, pois passaram a partir de 1844, com a instalação da primeira linha telegráfica com fins comerciais entre Baltimore e Washington, a independência dos meios de transporte. Difundido rapidamente por todo o mundo, em 1851 o telégrafo atravessa o canal da Mancha e em 1866 instala-se o primeiro cabo transoceânico. (BURNS, 1965)

Britânica, a sua política e ideologia ficaram a dever sobretudo aos franceses. A França deu a todo o mundo o vocabulário e as questões da política liberal e radical-democrática, e o nacionalismo. Ofereceu à maioria dos países, os códigos, as leis, o modelo da organização científica, o sistema métrico. A ideologia do mundo moderno penetrou pela primeira vez, mercê da influência francesa, nas antigas civilizações que até aí tinham resistido às idéias européias. Esse foi o produto da revolução francesa. (HOBSBAWM, 1962)

3.3.2. organização da produção

O sistema de manufaturas e as próprias corporações da Idade Média caminhavam a passos largos para a superação. A organização medieval das ligas artesanais sobreviveram em toda a Europa até o século XVIII com exceção da Grã-Bretanha.

Nenhum artesão podia praticar a sua arte a não ser que pertencesse à liga artesanal adequada com a qual estava vinculado sob regulamentos minuciosos. A princípio as ligas protegiam os interesses do consumidor e asseguravam uma recompensa ao produtor. Mas até o século XVIII degenerara-se em órgãos oligárquicos fechados com regulamentos antiquados obstruindo o progresso da indústria.

Os ofícios progressistas romperam as restrições do sistema de guildas e se organizaram através do sistema doméstico, introduzido originalmente na indústria da lã. Não obstante a escala diminuta da produção a organização era inteiramente capitalista.

A formação da burguesia capitalista prosseguiu no século XVII, recrutando seus membros entre os comerciantes que somavam às suas atividades o banco e conservavam em suas mãos uma parte da produção industrial. Nas profissões reorganizadas pelo capitalismo comercial grande parte dos mestres tornavam-se tarefeiros perdendo toda a sua independência, sendo que em alguns casos perderam até a posse dos instrumentos de trabalho.

Dois sistemas dividiam, assim, a atividade industrial. O sistema corporativo que não parara de se expandir no continente, principalmente na França, e as profissões livres que passaram a ser regulamentadas. O sistema empresarial difundira-se na indústria têxtil, na metalurgia⁸³ onde

83 O desenvolvimento da indústria hulhifera na Europa operou-se sobretudo na segunda metade do século XVI, tendo o alto forno a fola, frequentemente movido por meio de rodas d'água aparecido no início do século XVI. Podia produzir até 1200 Kg de ferro fundido diariamente. A lenha era o

era necessária uma relativa produção em massa, devido às solicitações do próprio Estado (armas e uniformes), e na mineração do carvão, utilizado como combustível para as indústrias e aquecimento doméstico.

3.4.0 COMERCIO E SEUS ESTABELECIMENTOS

Quando as comunicações são difíceis e o volume de comércio reduzido, o comércio se confina e se conduz por canais bem definidos. Assim, diante de tais condições, os centros de mercância continuaram a ser reuniões periódicas de compradores e vendedores em feiras e mercados, onde o grosso das atividades comerciais se processavam até quase o final do séc. XVIII. Cerca de 75% das transações comerciais do século XVIII eram locais quanto à sua natureza. (BIRNIE, 1964)

3.4.1. os mercados semanais

O mercado passava a ser quase sempre na cidade, e cada cidade possuía um, onde os negócios eram feitos, na sua maior parte, a varejo. O mercado era então, estritamente regulamentado pelas autoridades senhoriais ou municipais, assegurando a satisfação das necessidades locais e garantindo a prioridade aos seus negociantes. (CORVISIER, 1974)

Alguns artesãos tais como alfaiates e sapateiros, podiam ter suas tendas anexas aos seus locais de trabalho.

A população tinha que se abastecer de alimentos nos mercados semanais e se desejasse produtos de outras cidades teria que se deslocar, ocasionalmente a uma feira, ou esperar a visita de um mascate. Como a oportunidade de reabastecer o seu estoque não era constante, fazia-se necessário armazenar o máximo possível de alimentos em casa. Daí ser comum, na época, a construção de adegas e amplas despensas nas casas de um certo nível de renda.

3.4.2. as feiras e as bolsas de mercadorias

As feiras, já possuíam uma certa hierarquia, referindo-se à uma região, um conjunto de regiões ou mesmo à toda a Europa. Constituíam-se também, numa fonte de enriquecimento para os soberanos e, portanto, eram devidamente protegidas.

combustível utilizado e a especialização das tarefas era ainda pouco desenvolvida. O principado de Liège ocupava então o primeiro lugar na produção em 1509. (CORVISIER, 1979)

As mais famosas durante o século XVI foram as de Medina del Campo em Castela (mapa 19), e as de Genebra, suplantadas pela de Lião graças aos esforços de seus soberanos. (CORVISIER, 1974)

No século XVIII dentre as feiras que ainda realizavam grandes volumes de negócios contavam-se as de Stourbridge perto de Cambridge na Inglaterra, Boucaire e Dijon na França, Leipzig e as duas de Frankfurt na Alemanha, Nijni-Novgorod, Moscou e Irbit na Rússia, Sinigaglia na Itália, e Medina del Campo na Espanha. Em todas as feiras a mercadorias compradas e vendidas estavam fisicamente presentes nas feiras. (BIRNIE, 1964) (mapa 23)

Mas no final do século XVIII muitas delas já haviam mostrado sinal de declínio. Em 1700, a Holanda, o país comercial por excelência já deixara de ter qualquer feira. Na França e Inglaterra existiam, mas com forte sinal de decadência, mas na Alemanha e leste da Europa ainda eram importantes centros de comércio.

Desde os fins do século XV haviam bolsas de mercadorias, que eram feiras permanentes (Lonjas de Castela ou Beurs da Flandres). Estas bolsas exigiam cada vez mais a instalação de importante entrepostos, e praticavam cada vez mais a venda por amostras. Responderam, em grande parte, pela decadência das feiras tradicionais a partir do final do século XVIII. Desde a abertura da nova bolsa de Anvers, em 1533, o caráter financeiro desses estabelecimentos sobrepujara o caráter comercial. (CORVISIER, 1974)

As feiras de amostras estabeleceram-se devido a um certo número de fatores, entre os quais a melhoria dos meios de comunicações, ao crescimento da honestidade e da confiança comercial, e à aplicação de vários sistemas de padronização das mercadorias básicas do comércio.

3.4.3. as lojas especializadas

Se de uma lado a feira de amostra, ou bolsa de mercadorias solapara a organização da feira, a ascensão das lojas exerceram efeito semelhante sobre o mercado semanal. Embora de difícil reconstituição destas diferentes etapas de evolução do estabelecimento comercial, sabe-se que as lojas de artifices tinham sido bastante comuns em todas as cidades européias desde a Idade Média, mas a loja do século XVIII era diferente. Era dirigida por um simples comerciante de artigos e não mais pelo produtor, e lojas deste tipo já

existiam em Paris e Londres ⁶⁴ por volta do final do século XVIII.

Nas cidades do século XVIII, as primeiras lojas, além das tendas dos artesãos eram geralmente armazéns gerais, mas à medida que a população aumentava e os clientes se habituavam a esta forma de comércio, gradualmente apareceram as lojas especializadas. De início muito modestas, não tardaram a aprender a se enfeitar externamente com grandes painéis de vidro e inscrições douradas, criando as vitrines. Este foi o embrião do envolvimento do consumidor, no prazer de comprar. Na primeira metade do século XIX a pequena loja especializada já se espalhava pela Europa. (fig 7)

3.5. EXPANSÃO E DIFUSÃO DO CONHECIMENTO

A revolução comercial deslocou as bases do comércio do plano local e regional da Idade Média para a escala mundial, atingindo o limite de sua expansão. Exaltou o comércio como finalidade lucrativa, santificou a acumulação de riqueza e estabeleceu a concorrência como base da produção e do comércio. E, a revolução comercial que se devem quase todos os elementos que vieram a constituir o regime capitalista. Entre outros resultados da revolução comercial podem-se citar a ascensão da burguesia ao poder econômico, o início da europeização do mundo e o restabelecimento da escravidão. Por fim, a revolução comercial teve grande importância: em preparar o caminho para a revolução industrial, devido ao nascimento de uma classe capitalista ávida por investimentos; no surgimento da política mercantilista que protegia as indústrias nascentes; e, no aparecimento do mercado consumidor das colônias e produtor de matérias primas, necessárias às manufaturas, como o algodão. Em resumo, o mercado se expandira.

Mas no século XIX, esta grande expansão dos mercados ocasionada pela revolução comercial exigia uma produção maior, que não podia ser atendida pelo setor artesanal. Assim a fase inicial da revolução industrial que foi de 1760 à 1860 testemunhou um desenvolvimento fenomenal da aplicação da maquinaria à indústria, primeiramente a têxtil e depois a

⁶⁴ Em 1783 já existia em Londres, importante firma de varejistas de tecidos, A Flint e Palmer, na extremidade da velha ponte de Londres, onde os empregados tinham que estar empoados, de cabelos encaracolados e com o rosto coberto de pomada todas as manhãs antes de ocuparem os seus lugares atrás do balcão. Mais ou menos na mesma época havia em Paris nas proximidades da Pont-Neuf, uma loja a varejo denominada Little Dunkirk, que anunciava vender mercadorias francesas e estrangeiras. (BIRNIER, 1964)

do ferro, aumentando a produção, e iniciando o período onde a atividade comercial vai ceder a primazia para a atividade industrial no comando da economia.

PARTE II- A SUBMISSÃO DO MERCADO

Em toda a instrução e análises econômicas, até meados do século XIX, presumia-se que a iniciativa residia no consumidor. Ou seja, a resposta às suas necessidades, as quais se originavam dentro dele próprio, eram obtidas no mercado. As oportunidades que daí resultavam para o produtor ou comerciante eram indicadas pelas mensagens que provinham do mercado. As firmas produtoras reagiam ante essa mensagem e portanto, às instruções do consumidor. O fluxo de instruções efetuara-se numa só direção: do indivíduo para o mercado e deste para o produtor. (GALBRAITH, 1967)

Tudo isto era afirmado por uma terminologia que indicava que todo o poder reside no consumidor criando-se a insígnia de "A soberania do consumidor".

Na realidade, existe sempre uma presunção de soberania do consumidor numa economia de mercado. Assim o fluxo unidirecional de instruções do consumidor para o mercado e deste para o produtor, foi durante muito tempo a sequência aceita. (GALBRAITH, 1967)

No entanto, o desenvolvimento do sistema industrial representou uma inversão nesta sequência, passando o mercado a ser conduzido pelas grandes companhias. Assim, parodiando a frase de SAMUELSON (1964) representativa do período anterior, citada no início da primeira parte deste capítulo, temos para este novo período:

O produtor é, por assim dizer o rei... cada um deles é um ditador que usa o sistema para conseguir que sejam desejadas as coisas que produz.

4. A ERA INDUSTRIAL

O que aconteceu nas décadas finais do século XIX não foi uma simples expansão da industrialização que começara um século antes na Inglaterra e se espalhara pelo mundo.

Pela primeira vez na História a população mundial estava deixando de ser composta por pessoas que viviam da agricultura e da pecuária e a grande industrialização era globalmente redistribuída de um modo inconcebível antes de 1914. A tecnologia contemporânea, (graças ao motor de combustão interna, transistor, telefone, microfone, gramofone, radiotelegrafia, lâmpada elétrica, transportes públicos mecanizados, os pneus, a bicicleta, a máquina de

escrever, a circulação maciça de notícias impressas a baixo custo, as primeiras fibras sintéticas e ao onipresente avião), dava também ao comércio recursos os quais utilizaria de uma forma que poucos imaginariam, já em 1939. As estruturas sociais, ao menos nas sociedades desenvolvidas do capitalismo ocidental, foram drasticamente abaladas, inclusive as domésticas e familiares tradicionais. Tudo isto aconteceu num espaço de tempo incrivelmente curto pelos padrões históricos, o espaço de uma geração. (HOBSBAWM, 1989)

As invenções desta nova era, não foram resultado de um firme desenvolvimento ou melhoria peça por peça de processos existentes, como a revolução industrial anterior. A maioria esmagadora resultou de novos materiais, novas fontes de energia e, sobretudo, da aplicação dos conhecimentos científicos à indústria. (BARRACLOUGH, 1964)

Seria difícil exagerar a importância desta série de invenções e melhoramentos numa época em que os progressos industriais estavam modificando a estrutura da sociedade e todo o padrão de vida cotidiana. A distribuição de alimentos podia ser feita em larga escala e para grandes distâncias com o surgimento dos enlatados, dos sistemas ferroviários, dos navios de grande tonelagem e do aperfeiçoamento das técnicas de refrigeração. (BARRACLOUGH, 1964)

O motor de combustão interna utilizando a gasolina em substituição ao gás natural e equipado com a faísca elétrica para inflamar o combustível, marcariam, definitivamente, o início da era motorizada (1880). Finalmente em 1897 a instalação de motores a diesel em locomotivas e navios retirava do vapor o lugar de primeira fonte de energia. As estradas de ferro depois, de 1860, aumentaram tremendamente a intensidade de sua construção. Em 1890 a quilometragem era de 32000 na Grã-Bretanha, 42000 na Alemanha e 270 000 nos EUA. (BURNS, 1965)

Outros inventos que diminuiriam ainda mais as distâncias, surgidos depois de 1870, referem-se às comunicações e transmissão de notícias. Primeiro foi o telefone em 1876, depois o telégrafo sem fio em 1899, aplainando o desenvolvimento para o rádio e a televisão. As radiotransmissões comerciais iniciaram-se em 1920 e o serviço telefônico entre a Inglaterra e os EUA foi inaugurado em 1927. Estes inventos responderam, em grande parte, pelo fortalecimento do consumo de massa.

Mas, o que chamava a atenção dos industriais era a nova organização do trabalho, mais do que as próprias invenções. O processo de trabalho passava a ser investigado, assim como cada movimento e o modo de executá-lo. Este tipo

de investigação foi desenvolvido no começo do século XX por Frederick Taylor ⁶⁵ e seus discípulos nos EUA. (CROSS, 1975)

A princípio, conseguiu-se uma aplicação satisfatória na indústria de aço americana, sendo posteriormente adotada em outros locais tanto no sistema capitalista como na URSS, pouco depois da revolução (CROSS, 1980)

Depois seguiu-se a busca de máquinas economizadoras de trabalho que substituíam a força manual. Talvez o seu primeiro símbolo tenha sido a cadeia contínua utilizando-se do princípio da divisão do trabalho associada a vários elementos técnicos, como por exemplo correias transportadoras, que passavam o material de um trabalhador para outro, num processo ininterrupto. A primeira delas instalou-se num matadouro de Cincinnati em meados do século XIX. (CROSS, 1980)

Henry Ford ao adaptar este sistema à produção de automóveis, iniciou um novo período na história do desenvolvimento industrial, que devido ao seu caráter revolucionário passou a ser identificado pelo nome de seu inventor - produção fordista.

4.1.A PRODUÇÃO INDUSTRIAL FORDISTA

O início da produção fordista decorreu da adaptação e do desenvolvimento do princípio de produção em série para a fabricação de automóveis ⁶⁶ em 1915. Neste momento, o emprego de máquinas passou a ser utilizado não apenas para transportar as peças de um trabalhador para outro mas também, para a realização do trabalho sobre as peças, sendo esta a sua grande inovação. (CROSS, 1980)

⁶⁵ O sistema taylorista, caracterizava-se por uma padronização rigorosa dos gestos operativos (one best way) associada a uma vigorosa separação entre concepção e execução manual. Tudo visava o aumento da produtividade pela socialização do processo de aprendizagem coletiva e do controle rigoroso da intensidade de trabalho dos operadores, através de procedimentos padronizados. (LIPIETZ, 1988)

⁶⁶ O automóvel teria continuado a ser, indefinidamente, um artigo de luxo se Henry Ford não tivesse resolvido produzir um carro acessível às pessoas de posse medianas. Ford aperfeiçoou o processo da correia transportadora sem fim utilizada por enfardadores de carne de Chicago, até obter uma linha de montagem que produziu um chassis completo de seu modelo T, em uma hora e trinta e três minutos. (BURNS, 1965)

Esta inovação de Ford teve três consequências imediatas e revolucionárias: a produção em massa de uma ampla gama de produtos, uma alteração nos meios de comunicação e locomoção, e uma transformação revolucionária nas técnicas de comercialização.

4.1.1. A PRODUÇÃO EM MASSA

A primeira delas implicou a produção em massa de outros artigos, passando a ser aplicada a uma ampla gama de produtos, como os motores elétricos, telefones, rádios, máquinas agrícolas, alimentos enlatados e eletrodomésticos. Este sistema proporcionou ao mundo uma espantosa abundância de mercadorias e a redução do preço de artigos, até então, considerados um luxo.

O sucesso deste sistema foi tão grande que, em 1916, a Henry Ford Motor Company produziu mais de meio milhão de veículos, levando a indústria automobilística a assumir, depois de 1928, a liderança do setor nos EUA. Esta produção em massa baseou-se no petróleo barato e nos materiais energético-intensivos, especialmente os plásticos. (BURNS, 1965)

As inovações e as alterações da vida econômica ocorridas a partir do início do século XX e, principalmente, desde o início da II Guerra Mundial, foram grandes segundo qualquer estimativa. A mais visível delas foi a aplicação de uma tecnologia cada vez mais intrincada e refinada à produção de coisas.

As máquinas e a tecnologia refinada exigiam elevados investimentos de capital, pois além de serem projetadas e dirigidas por homens tecnicamente sofisticados, envolviam também, um grande decurso de tempo entre qualquer decisão de produzir e o aparecimento de um produto vendável. Assim, diante desta necessidade de alto investimento, duas imposições se apresentavam; uma referia-se à capacidade da firma de bancar o investimento inicial, dando origem ao domínio das grandes empresas e às situações monopolísticas; a outra referia-se à garantia da existência de mercado, pois um julgamento errôneo ou um fracasso em persuadir os consumidores a comprar o produto, podia ser extremamente desastroso. (GALBRAITH, 1967)

A SITUAÇÃO DE MONOPOLIO

A substituição das máquinas de uso múltiplo e do tipo universal, por máquinas que realizavam operações específicas e especializadas e que executavam separadamente as complexas tarefas, anteriormente realizadas pelos trabalhadores qualificados, teve dois efeitos importantes. Além de

provocar uma intensa divisão do trabalho atingindo desde as funções produtivas até às administrativas e de pesquisa e desenvolvimento, levou a uma elevação rápida e geral do volume de capital fixo per capita. (LIPIETZ, 1988)

Além desse aumento de capital fixo per capita, o vulto dos investimentos iniciais de algumas indústrias, como as siderúrgicas, e a ameaça de superprodução provocando depressões com a de 1873 e 1895, eliminava os pequenos do sistema de produção. Assim, as crises, ao favorecer a racionalização e a administração unificada, foram um incentivo para a criação das grandes organizações industriais e para a formação dos trustes e cartéis. E, o processo de concentração uma vez iniciado era irreversível. (BARRACLOUGH, 1964)

A insegurança crescente dos mercados, principalmente para produtos importantes, (que exigem grandes investimentos), levou também ao aparecimento das grandes companhias diversificadas (Holdings) onde o insucesso de alguns produtos podia ser absorvido pelos demais. A economia do mundo passava a ser, então, representada pelas poucas centenas de grandes companhias, tecnicamente dinâmicas, capitalizadas, maciça e altamente organizadas, rodeada por médias empresas correlatas por uma lado, e os milhares de pequenos empresários tradicionais do outro.

Nesta época, a sociedade anônima era o instrumento de seus proprietários e uma projeção de sua personalidade, nomes como Rockefeller e Ford, entre outros eram conhecidos por todo o país. (GALBRAITH, 1967)

O CONTROLE DO MERCADO

O uso da tecnologia na produção industrial, com o seu investimento acessório de tempo e de capital elevados não podia correr o risco do insucesso nas vendas. Isto se traduziu numa necessidade de antecipação das aspirações do consumidor de meses e até de anos, pois no momento do lançamento do produto, em dia longínquo, a intenção do consumidor em comprar poderia não existir mais. (GALBRAITH, 1967)

O planejamento da produção surgiu então, de forma imperiosa em substituição ao processo de equilíbrio de mercado derivado da tal "mão invisível" de Adam Smith, para poder controlar o mercado.

Para controlar o mercado, era preciso começar por colocá-lo de lado. Isto podia ser conseguido através de vários mecanismos: pelo controle do preço dos produtos, não deixando ao livre jogo do mercado; pela garantia da demanda

dos produtos; e, pelo poder de persuasão do consumidor, determinando a sua vontade. (GALBRAITH, 1967)

O controle do preço é uma das estratégias mais comuns para se eliminar a incerteza do mercado. Uma fixação autoritária de preços e de quantidades a serem vendidas ou compradas por esses preços, é uma forma de viabilizar a produção. Isto pode ser feito inicialmente pela garantia do suprimento necessário, tanto em termos de quantidades como de preços convenientes, o que foi realizado através do controle do suprimento de insumos pela integração vertical. Esta integração vertical significava a criação de uma dependência daqueles para quem a unidade vende ou compra, devido ao volume das transações, possível somente para as grandes companhias, cuja decisão em vender ou comprar tem grande significado no mercado. Criava-se um situação de monopólio nas relações interindustriais.

Embora não se conseguisse a eliminação completa da incerteza do mercado quanto aos preços de custo totais, garantia-se o controle da principal parcela da composição dos custos de produção (insumos básicos), devendo restar apenas as incertezas menores quanto aos custos da mão de obra envolvida, transporte e insumos menores, menos intensamente utilizados.

O controle da demanda, significava que a produção deveria ter um mercado de consumo garantido, podendo ser conseguido, em parte, através da atuação do Estado. Assim para os produtos que requeriam alto investimento, os riscos podiam ser altamente reduzidos se o Estado assumisse parte dos investimentos e, se necessário, a aquisição total da produção. Justificativas apropriadas à defesa do país, as necessidades do prestígio nacional, ao apoio às indústrias indispensáveis, como as viagens supersônicas, podem ser achadas facilmente. Dessa maneira, a tecnologia moderna colaborou para o crescimento do Estado Moderno.

Do ponto de vista dos artigos de consumo do cidadão, a regulação da procura total ou conjunta foi também assunto da maior urgência. Não apenas a indução do consumidor era necessária, como também a existência dos meios para que ela pudesse ser consubstanciada. O Estado deveria garantir uma renda mínima suficiente para o consumidor para que, além de suprir a suas necessidades de alimento e abrigo, pudesse adquirir outros bens.

Assim, a maior inovação no pós-guerra consistiu em contrabalançar o aumento da produtividade no ramo dos bens de consumo duráveis, por um crescimento quase igual do poder aquisitivo, estendida à todos os setores da população. Mas, principalmente aos assalariados, tanto dos setores ditos produtivos como do terciário público (educação e saúde) e privado (comércio e finanças). (LIPIETZ, 1988)

Para garantir este crescimento dos salários apareceram as convenções coletivas dos setores líderes e o salário mínimo fixado pelo Estado, além de uma garantia de rendimento, o Estado Providência, mantendo assim o nível de emprego. Outros mecanismos para garantir a demanda como salários desemprego, crédito direto ao consumidor, e mais recentemente, programas de cesta básica, vale transporte e vale refeição, procuram suprir as necessidades básicas de alimentação e transporte e garantir o consumo.

O controle dos preços e a garantia de renda são apenas parte do controle do mercado. Para se eliminar a incerteza é preciso também garantir o consumo de uma quantidade mínima que viabilize a produção.

Isto se tornou então possível através da propaganda, de uma organização de vendas bem gerenciada e da administração cuidadosa dos projetos de produtos que pudessem ajudar a garantir a necessária reação ao consumidor. Assim, houve um crescimento maciço do aparelho de persuasão e exortação associado à venda de mercadorias. Em seu custo e nos talentos que ela dirigia, esta atividade de persuasão passou a rivalizar, cada vez mais, com os esforços dedicados à produção de bens, transformando-se numa verdadeira ciência.

A iniciativa da produção não partia mais daquele consumidor soberano que através do mercado emitia as instruções que curvavam o mecanismo produtor à sua vontade suprema. Em vez disso, parte da organização da produção, ampliava sua esfera de atuação nas áreas de propaganda, marketing, comportamento, psicologia para ser capaz de controlar os mercados, ao qual, se presumia, deveria servir. Assim foi mais além, dobrando o consumidor às suas necessidades e passando a influenciar, profundamente, os seus valores e crenças.

Especificamente, de modo paralelo à produção dos bens, foram feitos esforços, não menos importantes, para garantir o seu uso. Estes esforços enfatizavam a saúde, a beleza, a aceitação social, o sucesso sexual, a felicidade. Em resumo, ressaltavam aspectos que provinham da posse e do uso de determinado produto. Esta comunicação, combinada diariamente como o esforço em prol de inumeráveis produtos, tornou-se no conjunto, um argumento ininterrupto das vantagens do consumo.

Devido a isso, se uma empresa produz a maior parte dos produtos de um determinado tipo, seus desenhos não refletem a moda atual, "eles são a moda atual" (GALBRAITH, 1967)

Fazendo um parêntesis, o mercado imobiliário e a indústria da construção civil no mesmo período, usaram do

mesmo artifício de indução levando o cidadão a acreditar que a qualidade de vida distante dos centros urbanos, nos subúrbios era superior. A falta e o alto preço do insumo básico para tal atividade, o solo urbano, induziram tal atitude.

Resumindo, em termos mais amplos, o efeito geral do esforço de vendas tem sido o de deslocar o local de decisão da compra de bens da esfera do consumidor, onde estaria fora de controle, para a esfera da firma, caracterizando-se assim a submissão definitiva do mercado à produção.

Esta transferência, tal como o controle de preços, embora incompleta não altera os propósitos do sistema. Para GALBRAITH (1967, p 225), a regra geral, com menos exceções do que gostaria de pensar era: "se eles o fazem nós o compraremos."

A teoria econômica convencional associa a publicidade e as artes correlatas ao oligopólio, onde a firma procurando evitar a competição por preço, por considerar perigosa demais, canaliza sua rivalidade em estratégias sempre mutáveis, destinadas a afastar os consumidores da outra. Para isso, apoia-se na competição através da publicidade, valorizando a qualidade do produto, mudanças de estilo e outras facilidades. Segundo GALBRAITH (1967), estes grandes orçamentos de publicidade, tal como acontece com os armamentos pesados, neutralizam-se grandemente uns aos outros, e nem mesmo os oligopolistas deles se beneficiam em termos relativos. No entanto, reafirmam junto ao consumidor a necessidade de uso de produtos semelhantes. Até no caso dos Shopping Centers, como ter-se-á a oportunidade de verificar no capítulo 3, a publicidade serve para reafirmar a maravilha que é fazer compras nestes tipos de Centros.

Esta persuasão do consumidor, só foi possível de se realizar devido aos avanços dos meios de comunicação de massa. Quando as necessidades da população estavam ligadas às necessidades físicas, ela não podia ser persuadida quanto aos seus gastos, pois todos eles dedicavam-se ao suprimento das subsistências (alimentação e abrigo). Além disso, como a faixa da população alfabetizada era muito reduzida, os jornais, revistas e anúncios em locais públicos eram insuficientes para induzi-la a comprar.

Mas esta produção maciça que necessitava de um imenso mercado passou a se utilizar de um meio de comunicação capaz de prender a atenção do consumidor por consideráveis períodos de tempo e de uma maneira comparativamente natural. Devia atingir também pessoas de todos os graus de instrução e ninguém deveria ser dela barrado pelo analfabetismo ou a falta de vontade de ler. O sistema passou então a se

utilizar dos amplos recursos do rádio e a televisão. O cenário assim estava completo.

A sequência até então aceita para o sistema industrial passou a não representar mais uma descrição da realidade. Em vez disso, a firma produtora se estendia para controlar os seus mercados e, indo além, para administrar o comportamento do mercado e moldar as atitudes sociais daqueles a que, aparentemente, deveria servir. (GALBRAITH, 1967)

O sistema industrial passou também a ressaltar a importância do consumo como forma de demonstração de ascensão social. E, para consumir era preciso trabalhar cada vez mais. Assim a promessa, há muito tempo feita pelo sistema, de diminuição do tempo de trabalho para aumentar a disponibilidade de tempo voltada ao lazer, não se concretizou. Enquanto o sistema industrial conseguiu persuadir o seu pessoal de que os bens eram mais importantes do que o lazer, e não viu no lazer um novo mercado para os seus produtos, a diminuição da jornada de trabalho não entrou em cogitação. Assim, os homens faziam horas extras e "bicos" para poderem ter mais renda e comprar mais.

O paradigma fordista funcionou razoavelmente durante um longo período, sendo que as crises cíclicas tiveram um sentido regulador de desajustes parciais e a economia mundial passou por um período de excepcional expansão da produção.

4.1.2. A CRISE DO SISTEMA INDUSTRIAL FORDISTA

Mas, nos anos 60, a desaceleração da produtividade e o crescimento da relação capital-produto, conduziu a uma queda na lucratividade levando ao início de uma crise latente deste paradigma industrial. (LIPIETZ, 1988)

Nos anos 70 começaram a surgir limitações à expansão sustentada acentuando-se, ainda mais, a queda da taxa de crescimento da produtividade das economias desenvolvidas, por causa de vários fatores. Um deles referia-se à maturidade e esgotamento do estoque tecnológico que levava a rendimentos marginais decrescentes provenientes das inovações, os quais não podiam responder, através de inovações extras, às restrições econômicas e produtivas.

Estas limitações mostravam-se bastante evidentes, tanto para enfrentar os problemas do lado da oferta de fatores como da demanda.

Do lado da demanda, a internacionalização da produção e a estagnação dos rendimentos detonaram a crise no fim dos

anos 70. A saturação dos mercados, a crise do sub-consumo e a reação dos empresários via internacionalização da produção aumentara a concorrência, dos preços e da qualidade dos produtos, principalmente do Japão e dos países recentemente industrializados)(GATTO, 1988). A reação do Estado via generalização da política de austeridade (contenção de salários e gastos) levava a uma crise do emprego e daí a crise do Estado Providência.(LIPIETZ, 1988)

Do lado da oferta o argumento para a crise fordista, refere-se à contradição entre a queda da taxa de crescimento da produtividade e a evolução dos custos trabalhistas e dos salários reais, bem como dos insumos básicos (petróleo, por exemplo), reduzindo as possibilidades de acumulação a médio prazo, tanto na Europa Ocidental, como nos EUA.(GATTO, 1989)

Assim, certos pilares inquestionáveis que dominaram a racionalidade da produção econômica do período começaram a debilitar-se, entrando em contradições e conflitos exigindo a adoção de novos rumos.

4.2. O COMERCIO VAREJISTA NO PERIODO FORDISTA

O desenvolvimento das forças produtivas e a implantação do modo de produção capitalista, como descrito anteriormente, carregaram consigo algumas sérias transformações. A primeira destas transformações incluiu-se no setor da organização do trabalho: uma divisão técnica que se deu no seio das unidades produtivas (empresas, fábricas e oficinas), tornando as atividades interdependentes e complementares; ou uma divisão de funções de comando e produtivas.

A divisão técnica do trabalho adotou processos típicos do Modo de Produção Capitalista (MPC) e incorporou tecnologia mais avançada que reuniu os meio de produção e a força de trabalho num ponto do espaço (fábrica). Essa concentração inicial levou a uma sequência de outras concentrações necessárias ao seu funcionamento. Entre elas encontram-se: transporte, saneamento, comercialização, serviços de apoio à produção, escritórios, bancos, etc.

Assim tanto na esfera anterior à produção quanto na distribuição desta produção as atividades terciárias de apoio tiveram que se adequar. Primeiramente, para atender mais eficientemente a população que se aglomerava, em termos de abastecimento e prestação de serviços; depois, no atendimento às exigências dos grandes grupos quanto a realização de serviços e fornecimento de produtos, que não mais podiam ser oferecidos através da produção doméstica. Ou as grandes empresas cresciam e incorporavam em seu interior

Este fato tem representado também uma ameaça à qualidade e diversidade dos centros urbanos levando a uma uniformização das fórmulas de venda. Em geral, poucas firmas passam a responder pela maior parte dos negócios, tornando os centros de compras cada vez mais parecidos, padronizados. (BORCHERT, 1988)

5. CONCLUSÃO

Do exposto anteriormente, podemos destacar dois campos onde a atuação da atividade comercial tem participação decisiva: o campo relacionado ao desenvolvimento econômico e aos "avanços" da civilização e o da organização dos assentamentos humanos no território.

Quanto aos "avanços" das civilizações, a atividade comercial mostrou-se como um fator determinante: na indução do aparecimento de novas atividades, (quer industriais quer agrícolas); do surgimento de novas instituições, sempre em busca de novos produtos a oferecer; como agilizadora do seu próprio funcionamento, através da evolução constante de suas próprias técnicas, (imitadas pelo próprio sistema industrial), mesmo quando as condições sócio-econômicas e políticas se apresentaram adversas às inovações técnicas, levando muitas vezes, a descobertas importantes no campo das ciências; agindo como principal participante na transmissão e divulgação dos conhecimentos; e, como responsável na organização da sociedade, (tanto a nível da criação do Estado, da formação de todo o tipo de associações e da regulamentação desta mesma sociedade), ou entre as diversas sociedades, através da elaboração de códigos, leis e decretos. Regulamentações estas, que a princípio, não significaram muito mais do que uma regulamentação da atividade de troca.

Assim, esta atividade encontra-se na origem das relações entre os homens e parece movê-lo indefinidamente rumo ao desconhecido, fazendo parte, como salientou Montesquieu ¹¹⁸ no final do século XVIII, das suas grandes paixões.

independentes no total da receita diminuiu de 70% em 1960, para menos de 50% nos anos 80, devendo esta tendência ser mantida na década de 90. No período de 1980-85 os pequenos comerciantes tiveram um desempenho muito fraco comparado aos grandes. No setor de alimentos os "multiples" continuaram a aumentar a sua participação, e de acordo com algumas estimativas sua participação deveria atingir os 70 % em 1990. (BORCHERT, 1988, pg.29 tab 1.2.3.4).

¹¹⁸ Cf. Montesquieu ver HIRECHMAN, 1979.

Remontando ao que se descreveu, pode-se observar que a evolução comercial acontece através de uma busca contínua do desejo do homem de possuir cada vez mais coisas. Assim, da simples troca de produtos exóticos, que a natureza oferecia, o homem passa a produzir para um mercado através, inicialmente, da troca de produtos equivalentes e, posteriormente, através da produção capitalista, implicando todo um desenvolvimento industrial. Neste processo, foi possível verificar a capacidade de adaptação e transformação da atividade comercial de forma a garantir suas taxas de lucro, através do que poder-se-ia chamar de estratégias nos negócios.

Neste sentido, ao nível da empresa comercial, os recursos utilizados tem se revestido das mais variadas formas de atuação. Desde as estratégias desenvolvidas pelos governantes das regiões das feiras de Champagne (de modo a garantir o fluxo de mercadores; passando pela formação das companhias e sociedades e da criação das instituições seguradoras (para aumentar o tamanho dos investimentos e diminuir os riscos do negócio): pela criação do sistema bancário (para agilizar o funcionamento da atividade comercial); e, por uma série de outras inovações, muitas vezes implicando em alterações nas técnicas de comercialização ou na própria organização física dos estabelecimentos, onde os Shopping Centers são altamente representativos.

Com relação à criação de mercados para o seu desenvolvimento, esta apresentou três estágios bastante significativos. O primeiro refere-se à expansão territorial, isto é extensiva, pela conquista de novas terras; o segundo, parte para a dominação territorial e econômica marcada pelas relações imperialistas; e, o terceiro pelo controle do mercado exercido pelo sistema industrial e auxiliado pelo progresso dos meios de comunicação e persuasão em massa, também explorado pelo setor comercial.

Quanto ao campo de atuação da atividade comercial na estruturação do território, além da sua participação na organização macro regional demonstrada no capítulo anterior, outras considerações merecem ser tecidas.

A primeira delas refere-se ao caráter da atividade de comércio que se altera provocando uma modificação contínua no seu relacionamento com o espaço físico. Assim assistiu-se o comerciante sair de: uma situação itinerante de ir atrás dos consumidores, isto é, de mercado periódico em mercado periódico e de feira em feira, juntamente com as mercadorias; passar por um processo de sedentarização, onde a princípio só as mercadorias circulavam; e, chegar ao extremo oposto, onde o consumidor é quem passa se deslocar à

grandes distâncias para comprar bens e serviços em determinados estabelecimentos, ou mesmo, em outras cidades ou países, onde o fator de atração e persuasão passa a ser fundamental, (neste caso é a informação que circula, dando conhecimento ao consumidor das mercadorias disponíveis, dos locais de sua possível aquisição e da maravilha que é possuí-las).

A segunda consideração refere-se à importância assumida pela atividade comercial na estruturação das áreas urbanas assumida a partir da revolução industrial.

O poder de estruturação do espaço, principalmente do espaço urbano, que a atividade possui, conduz a caminhos que a coloca como causa e solução para problemas da dinâmica urbana. Primeiro, desafia o controle do impacto que seus grandes estabelecimentos provocam no ambiente urbano, tanto no aspecto formal como no desempenho econômico da cidade. Depois indica que os mesmos elementos de desajuste urbano podem conduzir a sua pronta recuperação, reativando, por exemplo, as áreas urbanas tradicionais deterioradas, situação esta para a qual contribuiu através do processo de periferação do varejo e do aparecimento dos Shopping Centers.

Assim, juntando-se à capacidade de inovação da atividade comercial através de uma série de estratégias nos negócios para garantir o seu pleno desenvolvimento, as necessidades do capital imobiliário que se vê diante da escassez da sua mercadoria (o solo urbano), passou-se a criar localizações através dos estabelecimentos do tipo Shopping Center. Isto é, estes centros de compras conseguiram desvincular o desempenho da atividade comercial dos atributos locais prévios à sua instalação, passando à criá-los artificialmente.

Estes empreendimentos passaram então, a provocar uma alteração da hierarquia tradicional dos centros comerciais como à apontada por Christaller, que definia diversos níveis de centros cujas áreas de influência eram determinadas pelo poder de compra da população envolvida e das condições de acessibilidade. A partir de então, área de influência torna-se de difícil mensuração pois a atração exercida pelo centro passa a ser marcada pelo caráter das novas âncoras aí criadas e que variam desde as promoções por preços até às atividades de grande emoção, apoiadas em todo um sistema de comunicação em massa capaz de divulgá-las devidamente. Isto é, a ênfase na localização cede lugar às estratégias realizadas nestes e por estes estabelecimentos.

A quebra nesta hierarquia se evidencia tanto pela indefinição demonstrada pelos consumidores quanto à localização preferencial para aquisição de bens e serviços, que se dividem entre os centros de compras periféricos e os

centrais, com destaque ao conforto dos centros planejados; como pelo crescente número de centros especializados de toda a ordem.

Sem dúvida que esta situação só pôde ocorrer devido ao aumento significativo da mobilidade da população, que imprimiu aos Centros de Compras condições cada vez mais acentuadas de serem "foot loose". Ou seja, poderem se implantar em qualquer lugar independentemente de uma localização estratégica para a maximização da atração do consumidor. Esta mesma mobilidade aliada às grandes densidades urbanas responde pela existência de centros de atividades múltiplas e de centros especializados espalhados pela cidade e coexistindo harmonicamente, como se fizessem parte de um "super centro de compras".

As estratégias nos negócios tem atingido também o campo das políticas de desenvolvimento urbano através do *City Marketing*, que ao vender a imagem da cidade, dinamiza toda a sua economia urbana.

Finalizando, o que fica claro é que os avanços tecnológicos, (transporte, comunicações, conservação dos alimentos etc), ao provocar uma homogeneização do território quanto aos seus atributos geográficos e locacionais, faz aflorar o potencial das estratégias nos negócios como elemento diferenciador que garante a preferência do consumidor e assim o melhor desempenho individualizado do estabelecimento comercial varejista.

os serviços de limpeza, pesquisa, dentre outras, que antes eram feitas a nível familiar ou, estas empresas familiares cresciam e passavam a fornecer serviços a várias empresas. (LAMPARELLI, 1983)

Na esfera do consumo, o abastecimento de água, energia, transporte passaram também a ser realizados de forma coletiva, e as atividades comerciais e varejistas como alimentação e bem duráveis distribuídas por grandes lojas ou cadeias de lojas. Estas grandes empresas introduziram no seu funcionamento técnicas modernas para acompanhar o processo de desenvolvimento industrial e urbano.

4.2.1.AS GRANDES INOVAÇÕES NO SISTEMA VAREJISTA

A segunda metade do século XIX foi o palco das primeiras inovações ocorridas no setor de distribuição varejista. Essas inovações no comércio varejista foram resultado dos novos processos de fabricação que passaram a criar novas necessidades⁶⁷ para a imensa clientela urbana.

Embora com muitos insucessos, esta corrida para distribuir, mais adequadamente, os bens resultantes das necessidades criadas pelo setor industrial, para grande número de consumidores, incorreu em inovações sucessivas no varejo, sempre que a estrutura existente do comércio varejista a elas não conseguisse responder satisfatoriamente.

Assim, as classes abastadas tentando satisfazer as suas necessidades, e auxiliadas por um sistema de transporte público em direção ao centro das cidades, fizeram nascer os "Grands Magasins".

4.2.1.1.AS GRANDES LOJAS

Assim, faz mais de 130 anos que os "Grands Magasins" (GM), apareceram na Europa como uma forma importante e nova de comércio varejista, constituindo-se na primeira grande inovação do setor. Naquela época o GM era uma enorme construção e um verdadeiro triunfo arquitetônico em comparação com o tamanho das lojas vizinhas.

⁶⁷ A evolução das necessidades e dos hábitos da clientela são função de um certo número de fatores, sendo que os mais relevantes são: a taxa de crescimento da população e sua distribuição etária, o nível de renda e a sua distribuição, os horários de trabalho, a gestão doméstica, a mobilidade física do cliente, o grau de urbanização e as noções de satisfação do tempo de lazer. (JEFFERS, 1968)

O lugar de origem destas grandes lojas foi Paris, surgindo a partir da especialização das lojas de fazenda. Parissot, transformara a Belle Jardinière em loja especializada em roupas feitas entre 1830 e 1840, com enorme sucesso. Entre 1850 e 1860, Boucicaut fazia da sua loja de fazenda um grande negócio, ficando conhecida como *Bon Marché* e revolucionando, completamente, a arte de vender. Marcava cada produto com o seu preço para eliminar a antiga arte de pechinchar. Vendia artigos bons e baratos, anunciava seus produtos e pagava comissão sobre as vendas para os funcionários. Teve um êxito tão grande que logo passou a ser imitado. O Louvre foi fundado em 1855, o Printemps em 1863 (fig.8). a Samaritaine em 1869 e as Galeries Lafayette em 1889. (fig 9) (BIRNIER 1963)

Para aproveitar as vantagens da aglomeração, estas grandes lojas instalaram-se nas áreas mais centrais onde existia uma maior densidade de consumidores. Esta situação ampliou a área de influência da parte central da cidade, atraindo uma clientela maior e mais rica, por oferecer uma grande variedade de produtos com qualidade superior.

Esta forma de distribuição foi posteriormente estendida para as cidades pequenas com a construção de novas lojas ou ampliação das existentes. Por volta de 1968, praticamente todas as cidades da Europa com população superior a 100 000 hab tinham um GM.^{es} Em alguns países como a Bélgica, França, Alemanha, Holanda e Suécia, as cidades com 50 000 hab ou mais também possuíam um estabelecimento deste tipo. Dos 900 GMs existentes na Europa, apenas 12 lojas localizavam-se fora dos centros comerciais das cidades. No entanto, menos de 10 % deles ofereciam oportunidades de estacionamento para a sua clientela em potencial. (JEFFERS, 1968)

A versão americana para os Grandes Magasins surgiu aproximadamente na mesma época (1860). Os pequenos estabelecimentos, pulverizados pela cidade e vendendo artigos afins, começaram então a serem substituídos pelas chamadas lojas departamentais.

As lojas departamentais possuíam uma área construída maior, onde as mercadorias eram distribuídas por departamentos, sem atendimento individualizado. As mercadorias ficavam expostas para os clientes escolherem. Os produtos oferecidos incluíam-se na classificação de "bens duráveis" (roupas, calçados, móveis, etc).

^{es} Exemplos deste tipo de loja em Londres são as *Witely's* e *Selfridge's*; em Berlim as *Wertheim* e *Leonhard* (BIRNIE, 1964); e, em São Paulo as lojas *Mappin*.

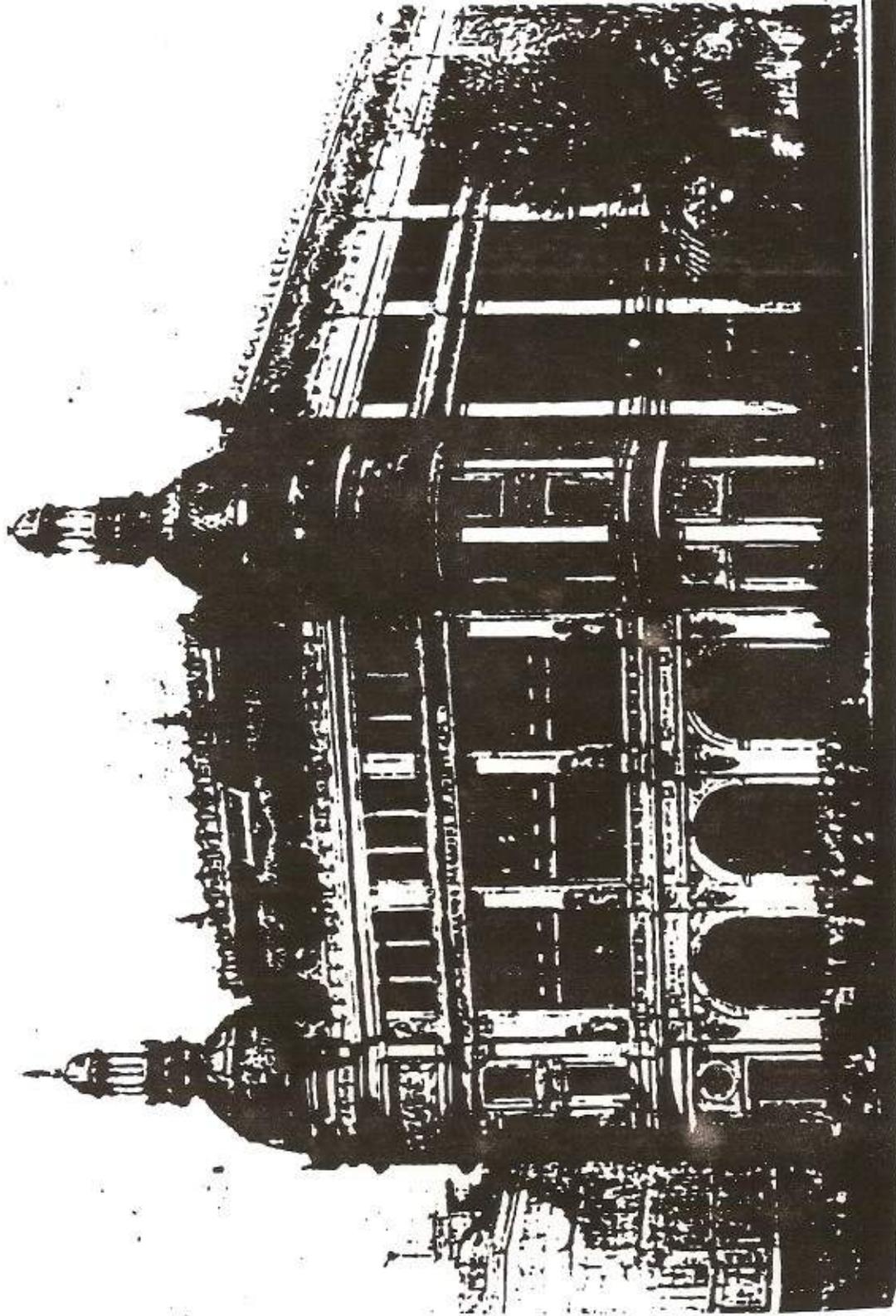


FIG. 8 - GRAND MAGASIN - LE PRINTEMPS - Fundado em 1863, Paris, "um verdadeiro triunfo arquitetônico."

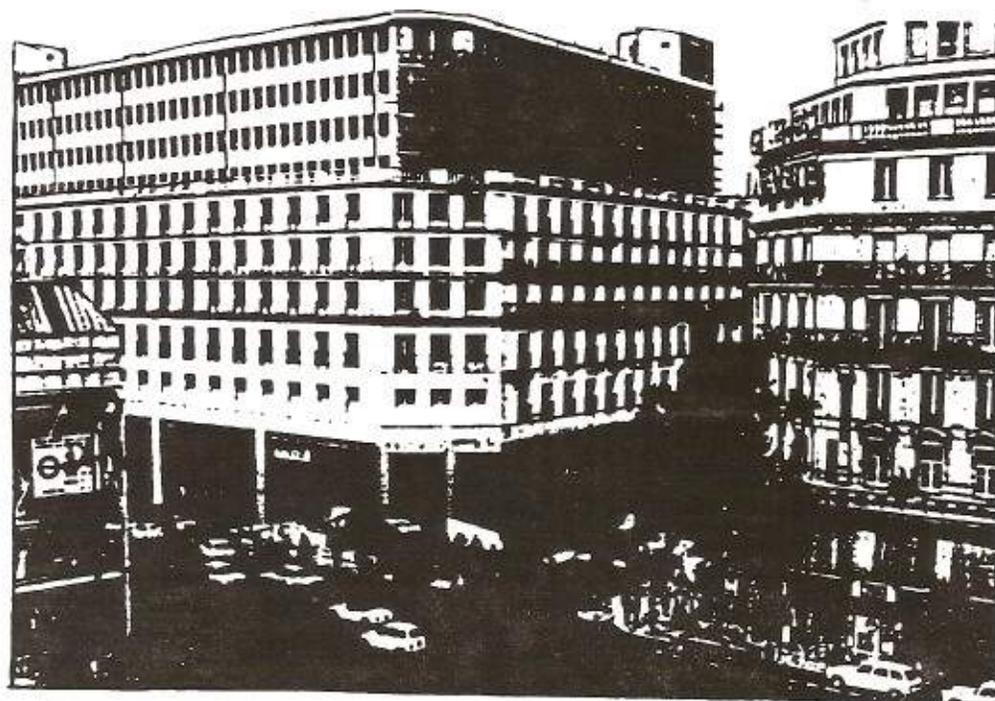


FIG. 9 - Galerias Lafayette de GRAND MAGASIN, fundado em 1889 - Paris



FIG. 10a - Interior das Halles Centrales em Paris, projetado por Victor Baltard em 1853.



FIG. 10b - Interior das Halles Centrales.

Ambos os modelos de grandes lojas demonstravam um indício da concentração espacial da atividade comercial, sendo que as lojas departamentais já buscavam também uma racionalização do trabalho de forma a agilizar a venda para uma população crescente, além de diminuir os custos.

4.2.1.2. AS CADEIAS DE LOJAS

Uma segunda inovação do comércio varejista europeu data do último quartel do século XIX, quando as organizações de lojas especializadas com filiais (Multiples), apareceram em cena. Surgiu, pela primeira vez, no comércio de secos e molhados e mais uma vez o lugar de origem foi Paris com os comerciantes Bonerot e Potin.⁶⁹ A característica principal destas organizações consistia na especialização das mercadorias ofertadas limitando portanto a sua variedade, o que se contrapunha com uma descentralização vigorosa das vendas, através de um número muito grande de lojas quase idênticas (múltiplas).⁷⁰ Estas unidades de venda situavam-se nas ruas comerciais suburbanas das cidades maiores e nas ruas comerciais principais das cidades menores e, dedicavam-se basicamente à distribuição de gêneros alimentícios para a classe trabalhadora. (JEFFERS, 1968)

O pequeno lojista tentava então lutar contra o seu desaparecimento, continuando a oferecer tratamento individualizado e crédito fácil ao consumidor.

4.2.1.3. OS MERCADOS PERIODICOS

O crescimento do número das grandes lojas respondeu, em parte, pela importante modificação do mercados temporários, ou semanais. Embora não desaparecessem totalmente, deixaram de ser centros de comércio varejista. Tornaram-se instituições para venda de mercadorias que não podiam ser padronizadas e exigiam inspeção pessoal pelos comerciantes, antes de serem recebidas (fig 11). Dessa forma os mercados semanais se transformaram em mercados diários para negociantes que supriam os grandes centros com gêneros perecíveis. Nas cidades grandes estes mercados

⁶⁹ Na década de 1860, exemplos patentes deste tipo de loja na França eram a Maison Debray e o Panteur de Caiffa, e na Inglaterra a Lipton's e a Maypole. (BIRNIE, 1964)

⁷⁰ Entretanto, ao contrário do ocorrido com os grandes magasins, as lojas múltiplas não se estenderam a todos os países europeus, sendo que as mais fortes manifestações aconteceram na França, Reino Unido, Bélgica, Holanda e Alemanha. (JEFFERS, 1968)

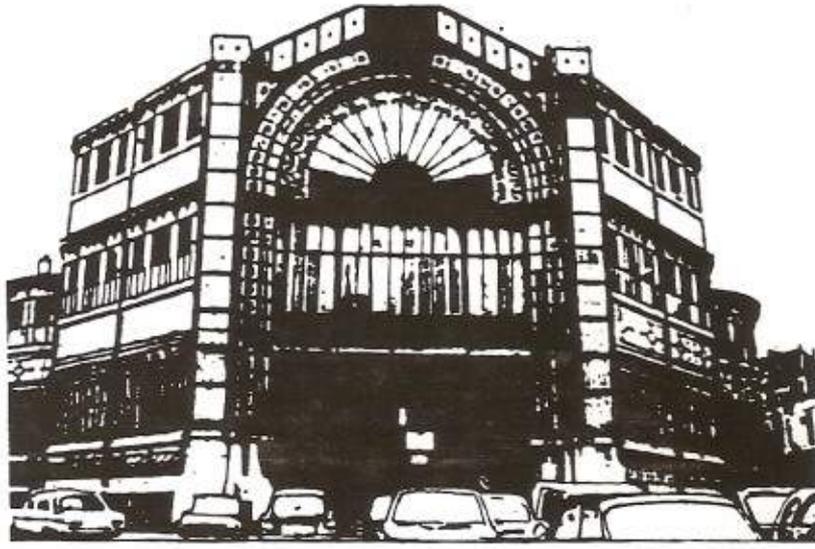


FIG. 11 - Mercado Coberto d'Auxerre datado do séc. XIX e destruído na década de 1970.

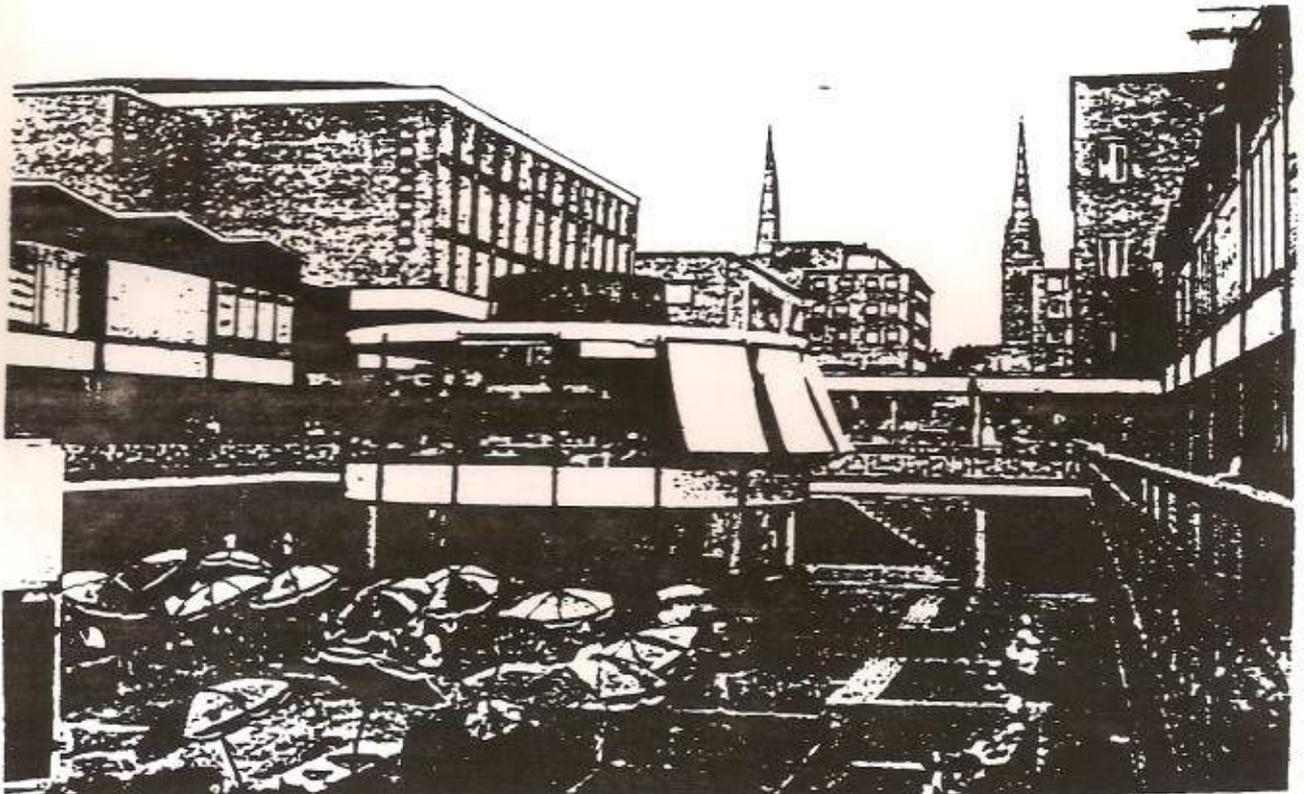


FIG. 12 - Centro Comercial de Coventry planejado na década de 50

passaram a ser organizados pela municipalidade e dotados de ponto de encontro cobertos. O exemplo mais famoso foi as Halles Centrales em Paris.⁷¹ (fig 10)

4.2.1.4. VARIETY STORE E MAGASIN POPULAR

Por volta de 1910, surgiu nos EUA a chamada "variety store" cuja característica era a maior variedade de produtos oferecidos. (DAVIDSON, 1976). A versão francesa correspondia em parte ao Magasin Populaire (MP), surgido em 1920. (JEFFERS, 1968). Os MP reponderam também ao apelo da classe trabalhadora porém, no setor não alimentício.

Essa terceira inovação, o Magasin Populaire, adotava o princípio da variedade de mercadorias do GM (tudo na mesma loja) e, a descentralização espacial das vendas (distribuídas pela área urbana), como a realizada pelas lojas Múltiplas. Os MP mantinham preço único para as mesmas mercadorias em todas as lojas. (JEFFERS, 1968)

O desenvolvimento dos MP foi retardado em alguns países da Europa devido, primeiramente, à existência de legislação restritiva que estabelecia preços mínimos para as mercadorias, e depois, à segunda guerra mundial. Posteriormente, nos anos 50 e início dos 60 esta forma de distribuição se generalizou.⁷²

Esta proliferação dos MPs ocorrida então, respondeu à necessidade de distribuição da produção em massa de artigos destinados à população de renda mais baixa, cuja demanda coletiva passava a ser garantida pelo Estado.

A localização do MP permaneceu, com raras exceções na grande rua de comércio da cidade. Aliás, a zona de atração do MP era, naturalmente, muito menor do que a do GM, pois a sua política comercial era baseada no convite à clientela de

71 Em Londres até a década de 60 os mercados de alimentos eram realizados por um certo número de mercados isolados em Smithfield, Billingsgate e Covent Garden. Em algumas cidades alemãs dispunham-se de seções isoladas para comércio a varejo, porém, na maior parte dos mercados diários de alimentos o comércio era atacadista. (BIRNIE, 1964)

72 Este fato pode ser facilmente comprovado pelo aumento no número deste tipo de estabelecimento que passou de 1600 estabelecimentos em 1950 para 3750 em 1968. Mais importante do que o seu crescimento numérico foi o aumento do tamanho de cada unidade que além de aumentar o sortimento das mercadorias, incorporou grandes seções de produtos alimentícios. (JEFFERS, 1968)

vir fazer as suas compras numa rua comercial ou num quarteirão comercial bem estabelecido. (centro de bairro).

Em 1930 aparece um novo tipo de estabelecimento nos EUA: decorrente principalmente das inovações tecnológicas que permitiam grandes estoques e maior mobilidade. Os supermercados, assim chamados, utilizavam novas técnicas de comercialização como o auto-serviço e forneciam uma alta variedade de bens perecíveis.

4.2.1.5.OS SUPERMERCADOS E O SELF-SERVICE

Até o final da grande depressão, as inovações varejistas haviam ocorrido na Europa e nos EUA, quase simultaneamente. Mas, a partir daí, o palco para as grandes inovações do varejo passou para o outro lado do Atlântico, pois o grande desenvolvimento industrial dos EUA assim o exigira.

O primeiro grande fenômeno que interferiu no desenvolvimento varejista dos EUA está ligado às novas técnicas de comercialização que se originaram do setor industrial: aperfeiçoamento dos produtos industriais, produção em massa de equipamentos como o automóvel, a geladeira e aparelhos eletrodomésticos, e melhor acondicionamento dos produtos.

Estas alterações tecnológicas disponíveis para a grande maioria da população responderam, por um lado, à uma alteração significativa nos seus hábitos de compras, e por outro lado, no aparecimento, em 1930, de um novo tipo de estabelecimento, o supermercado, a quarta grande inovação do varejo.

Estas inovações tecnológicas aumentavam a capacidade de armazenagem de grande variedade de produtos perecíveis devido às novas técnicas de acondicionamento, tanto junto aos estabelecimentos comerciais como no âmbito doméstico. Isto significou, por exemplo, que a aquisição de gêneros alimentícios pela população poderia ser realizada semanalmente, ao invés de diariamente. Além disso, a difusão do uso do automóvel, além de possibilitar o transporte de maiores quantidades de produtos, permitiu uma maior mobilidade dos consumidores que estavam dispostos a maiores deslocamentos em troca de um menor número de viagens. Assim a descentralização deste tipo de estabelecimento também estaria justificada.

A todos estes fatores somavam-se ainda as novas técnicas operacionais para diminuir os custos como o self-service. Em menos de dez anos, esta técnica provocara uma completa transformação das vendas em supermercados, difundindo-se para outras lojas varejistas que passaram a

se utilizar também de máquinas automáticas de vendas, e a dar preferência para estabelecimentos maiores, cujos volumes transacionados teriam possibilidade de aumentar.

Os supermercados só passaram a fazer parte do sistema varejista europeu no final da década de 1950. Com área nunca inferior a 400 m² e, reunindo todos os tipos de produtos alimentícios sob um único teto, permitia à clientela fazer todas as compras de alimentos, de uma só vez, como fizera os GM para os demais produtos. (JEFFERS, 1968)

Depois de um período inicial instável, os supermercados expandiram-se por toda Europa sendo que em 1968 eram cerca de 5.500. No entanto, nesta mesma época, os novos estabelecimentos já mostravam uma tendência em abandonar a localização na rua principal, dirigindo-se para locais mais afastados dos centros comerciais bem estabelecidos, embora a maioria dos supermercados ainda se mantivesse nos locais mais antigos. (JEFFERS, 1968)

Como a urbanização crescera a taxas bastante elevadas, e a cidade se expandira horizontalmente, havia condições de o comércio se viabilizar em áreas não tão centrais. O aparecimento do automóvel e o aumento do poder aquisitivo, que permitiu a sua larga difusão, libertou a circulação urbana dos trilhos, (bondes e trens de subúrbio), que condicionavam rigidamente a localização da população. Agora ela podia distribuir-se pela cidade que se dispersava em direção à periferia, forçando o aparecimento de centros menores, espalhados por toda a cidade.

4.2.1.6. OS CENTROS DE COMPRAS PLANEJADOS

Os centros de compras planejados, conforme inicialmente concebidos, não resultaram de inovações do próprio sistema varejista.

Pode-se dizer que sua origem remonta aos estudos de Ebenezer Howard, em 1898, cujas idéias a respeito da cidade-jardim colocaram em pauta a problemática do planejamento territorial.

A influência das cidades-jardim pode ser observada nas cidades americanas de Radburn em New Jersey (1928), Greenbelt em Mariland (1935), Tapiola na Finlândia (1952), e numa série de outras cidades criadas a partir das políticas de descentralização das grandes aglomerações

urbanas iniciadas na década de 40 na Grã-Bretanha 73 , Escandinávia 74 , França 75 e EUA 76.

73 A partir dos estudos de Sir Montague Barlow em 1940, sobre os inconvenientes das grandes aglomerações, enfatizando a necessidade de planejamento das zonas urbanas congestionadas, iniciou-se uma política de descentralização urbana. Estes estudos levaram futuramente, a elaboração em 1943 do "County London Plan" e em 1944, ao "Greater London Plan" publicado em 1945. Em 1946, a proposta de descentralização da grande Londres se efetiva com a publicação do "New Town Act" que inicia a construção de cidades novas ao redor da grande metrópole, (Crawley, Harlow, Welwyn G.C., dentre outras). Este mesmo processo de descongestionamento de áreas metropolitanas se estendeu de uma modo geral por toda a Grã-Bretanha. Na Escócia dentre outros exemplos de cidades novas encontram-se Cambernault, Glenrothes, East Kilbride, dentre outras. Outras ações posteriores como o "Town Development Act" em 1952 criando as "expanding Towns", repetiam esta política de descentralização para pequenos aglomerados urbanos. (MERLIN, 1969)

74 As cidades novas escandinavas, tiveram em comum o seu desenvolvimento ao longo de eixos de transporte sobre trilhos, separados por espaços verdes protegidos, formadas por um conjunto de unidades de vizinhanças distribuídas através de um sistema de centros comerciais hierarquizados. Na Dinamarca o plano para descentralização da cidade Copenhague data de 1947 e o de Estocolmo é de 1952 destacando-se as cidades de Vallingby (1954), Farsta (1957) e Skarholmen (1966).

75 Na França as cidades novas só surgiram a partir de 1966 com a elaboração do *Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région de Paris*, onde os centros propostos, (Evry e Cergy-Pontoise dentre outras), localizavam-se sobre os eixos preferenciais de desenvolvimento urbano. Antes desta data a política de urbanização francesa se concentrara na construção de Grandes Ensembles, bastante criticados pela monotonia, pobreza arquitetônica, insuficiência de equipamentos, de comércio e demais atividades urbanas. (MERLIN, 1976)

76 Nos EUA os movimentos migratórios em direção à periferia atingiram o seu ápice na década de 50. Fez parte deste processo de suburbanização a construção de uma série de cidades novas. O plano de Washington em 1961, previa claramente a construção de várias cidades novas cujos núcleos eram pequenas cidades existentes que se localizam no esquema proposto de desenvolvimento de seis corredores preferenciais de urbanização. (MERLIN, 1969)

Além destes esquemas governamentais programados para a criação de "New Towns", outras tentativas efetuadas pela

Embora com ênfases diferentes conforme o país, esta política de descentralização visava: a desconcentração da população das grandes áreas urbanas, um deslocamento da atividade industrial, o estabelecimento de cidades auto-sustentáveis que pudessem atender à demanda de empregos de seus habitantes. Desta forma, haveria um descongestionamento industrial e demográfico e uma diminuição dos deslocamentos pendulares residência-trabalho.

Sem dúvida, as atividades varejistas estavam previstas nestes novos núcleos urbanos, e distribuíam-se segundo todo um conceito de hierarquia semelhante àquele estabelecido por Christaller ⁷⁷, definido na década de 1930.

Assim encontramos as atividades varejistas, distribuídas por centros de diferentes níveis, cuja hierarquia se estabelecia a partir da diversidade e quantidade dos serviços oferecidos, muitas vezes associados às atividades de administração das cidades, serviços urbanos, equipamentos sociais e atividades de recreação e lazer.

A princípio, estes centros conservaram as mesmas características das ruas de compras tradicionais com lojas de ambos os lados das ruas dando acesso ao tráfego motorizado. Num segundo momento começou a aparecer uma

iniciativa privada também estiveram presentes. Destinadas a suprir principalmente o mercado formado pela classe média e média alta, surgiram empreendimentos como Foster City, Redwood Shores, Valencia, Columbia e Reston (CIAURP, 1989).

No entanto, diferentemente da Europa, nenhuma diretriz de desenvolvimento urbano foi observada, tendo sido estas cidades novas localizadas de acordo com a disponibilidade de terra junto aos grandes centros urbanos. (MERLIN, 1976)

⁷⁷ Christaller criou um modelo hexagonal de localização de lugares centrais dimensionando as distâncias entre centros que se localizavam nos vértices de hexágonos regulares que justapostos compunham determinado território. Embora partindo de um território rural homogêneo, sem correspondência na realidade, estabeleceu as bases do conceito de hierarquia comercial e urbana. Para Christaller, os centros de distribuição de mercadorias tem a sua área de influência determinada de acordo com a categoria do bem. Isto é, quanto mais especializado o artigo fornecido, maior deverá ser a sua área de influência a qual depende de vários fatores: a importância do centro na hierarquia urbana (maior quantidade e variedade de bens e serviços ofertados); poder de compra da população (número de consumidores, densidade e renda); distância econômica, entendida como uma composição entre o preço da mercadoria oferecida e o preço do deslocamento. (VARGAS, 1985)

preocupação sensível com a separação pedestre-veículo, que numa terceira etapa acabou por priorizar o caminhar. É preciso ressaltar que os centros de compras destas cidades novas destinavam-se a abastecer apenas os núcleos urbanos para os quais tinham sido criados.

Na Europa, os Centros Comerciais Planejados construídos até 1968, fizeram parte de cidades inteiramente novas, edificadas para fazer face à um crescimento da população, ou nas cidades que haviam sido destruídas pela guerra como Coventry (fig.12), embora o número de cidades incluídas nesta última categoria fosse bem reduzido.⁷⁸

É isto que diferencia o movimento de descentralização da grande Londres, bem como o das capitais escandinavas daquele ocorrido nos EUA. Neste país a periferização do varejo realizou-se também pelo processo de suburbanização, provocado pela necessidade de resolver o déficit habitacional, e que segundo BRUNA (1972), não estava orientado por nenhuma diretriz que o inserisse em planos regionais, ou a qualquer política de descentralização.

Este forte deslocamento populacional rumo à periferia das grandes cidades americanas, trouxeram atrás de si os comerciantes que viram-se na contingência de seguir os seus consumidores, dando origem ao aparecimento de centros comerciais periféricos. Estes centros que se constituíram na quinta grande inovação varejista e foram responsáveis por um sério impacto na estruturação das áreas urbanas, com grande interferência no desenvolvimento do varejo americano e, posteriormente, europeu.

O primeiro Centro de Compras suburbano, "Southdale", foi inaugurado em 1956 em Minneapolis, subúrbio de Minnesota. Neste ano existiam menos de 2000 Centros de Compras no país. (CAREY, 1989)

A observação da tabela abaixo permite constatar a intensidade com que os centros comerciais foram sendo criados entre os anos de 1949 e 1965.

78 A maioria destas cidades tiveram seus centros reconstruídos segundo planos do século XIX e portanto, não tinham capacidade para atender adequadamente às necessidades novas dos consumidores.

QUADRO 1

CRESCIMENTO NO NUMERO DE CENTRO COMERCIAIS NOS EEUU
1949/1965

ANO	Nº DE CENTROS COMERCIAIS
1949	75
1956	1700
1958	2900
1960	4500
1962	6300
1965	8500

FONTE: CAREIL, Serge François. *Confort collectif, urbanisme e commerce*. Paris, S.E.P.A.I.C., 1967.

Estes Centros Comerciais foram posteriormente classificados em três grupos distintos de acordo com a época em que foram construídos (CAREIL, 1967): aqueles anteriores a 1950 ou de 1ª geração; os implantados entre 1950 e 1960 ou de 2ª geração; e aqueles construídos entre 1960 e 1970 ou de 3ª geração.

Os centros de 1ª geração tinham como base a hierarquização de funções que os subdividia em Centros de Bairro ("neighborhood" ou "quartier"), centros comunitários ("community centers") e centros regionais ("Regional Centers"). (BRUNA, 1972)

Esta divisão caracterizava-se pela diferenciação no tamanho da população atendida, pela área destinada a cada centro, pela quantidade de lojas, pelo tipo de lojas (grandes lojas, grandes supermercados, lojas de desconto), e pelo tamanho das áreas de estacionamento.

Quanto a localização destes centros, os centros menores, de bairros, situavam-se ao longo de uma rua qualquer; os centros comunitários instalavam-se próximo às auto estradas; e, os centros regionais, próximos a vias de grande circulação, mas levando em conta as oportunidades imobiliárias, sem grandes estudos de mercado.

Quanto a forma destes centros comerciais, todos apresentavam lojas individuais de "shopping" aberto, ou seja, ruas de compra que tentavam facilitar o deslocamento dos pedestres.

Nos centros comerciais de 2ª geração (1950 a 1960) sobressaíram-se os centros regionais, devido ao aumento

significativo da população motorizada. Os centros também ampliaram suas áreas de lojas e de estacionamento dando prioridade aos comerciantes (carga e descarga) em detrimento dos consumidores. (BRUNA, 1972)

Quanto a forma destes centros ainda prevalecia a rua de compra "mall", constituída por mais de um "Grand Magasin" (Lojas de Departamentos) e dando início ao aparecimento de lojas especializadas, aumentando sensivelmente as possibilidades de escolha de mercadorias. Na realidade era uma junção no mesmo local do GM e das lojas especializadas (múltiplas). Este novo arranjo das lojas visava garantir o sucesso de tais centros permitindo compras comparadas e valorizando uma concorrência comercial mais forte, que vinha em benefício do consumidor ao mesmo tempo que aumentava a atração do centro.

A localização passava a ser comandada pela facilidade de acesso ao sistema de vias expressas, fundamental para uma população essencialmente motorizada.

A atratividade destes centros suburbanos passou então, a se constituir em séria ameaça aos já desvitalizados centros urbanos.

Neste estágio começaram a surgir movimentos para a renovação dos antigos centros das cidades, levando ao aparecimento de vários planos de renovação, como o "Comprehensive Plan" de Philadelphia e da "City Plan Commission" em St. Louis. Mas, estes planos de renovação dos centros urbanos das cidades tiveram que enfrentar, por sua vez, o sério problema dos estacionamentos. (CAREIL, 1967)

A década de 60, além de presenciar a proliferação destes centros urbanos renovados, conheceu também uma alteração no padrão dos centros comerciais suburbanos. Estes novos centros, os de 3ª geração, passaram a incorporar também algumas atividades de serviços, (bancos, consultórios, imobiliárias etc), como forma de garantir uma maior atração. As áreas de construção foram bastante aumentadas dando-se maior ênfase aos GM (50% da área do centro). Como estratégia de comercialização, o atendimento fora do horário comercial respondia pelo maior número de vendas. A análise locacional assumia importância significativa passando a serem realizados sérios estudos de mercado. (BRUNA, 1972)

A configuração dos centros de 3ª geração foi completamente diversa da anterior. Primeiramente o "mall", passou a ser fechado e acondicionado, criando elementos de conforto e comodidade que os tornaram bastante atraentes para a população. A falta de áreas disponíveis, o alto preço dos terrenos nas áreas centrais e a necessidade crescente de estacionamentos forçaram o aparecimento de edificações em

vários níveis. Estes centros de comércio passaram a estar integrados com torres de escritórios, hotéis e edifícios públicos. (BRUNA, 1972)

Na evolução dos centros comerciais americanos, pode-se notar um aumento sensível da atenção dedicada ao fator conforto do consumidor: quer em termos de acessibilidade viária, quer em termos de conforto ambiental, quer em termos de possibilidade de ampla escolha de mercadorias, estando aí o segredo do seu sucesso.

Toda esta evolução do comércio varejista levou ao aparecimento de um Centro de Compras que passou a ser conhecido como *Shopping Center*.

OS SHOPPING CENTERS

Devemos ressaltar que o termo *Shopping Center* (SC), até então entendido como um agrupamento de estabelecimentos comerciais varejistas, num dado local, passou a ter um novo significado.

Ao lado das mudanças na organização das áreas comerciais quanto às funções de compras, estacionamento, circulação de pedestre, abastecimento e outras, ocorreu também uma mudança no planejamento da unidade de varejista.

Mais do que uma localização de áreas comerciais aglomeradas criou-se um empreendimento onde as articulações das diversas empresas, tendo um objetivo comum, fossem dirigidas por único empresário, e onde o capital imobiliário passava a comandar e a submeter o capital mercantil, passando a criar as suas próprias localizações. (VARGAS, 1989) Assim pode-se dizer também que esta inovação ocorrida no âmbito do setor comercial varejista teve origem externa ao setor.

Neste novo edifício ou grupo de edifícios que compreendiam vários tipos de lojas visava-se à maximização da atração acumulada da unidade como um todo, a partir da de uma série de vantagens oferecidas:

- a) Para o consumidor:
 - vantagens de compras comparadas e associadas.
 - conforto ambiental, áreas climatizadas e protegidas das intempéries.
 - Facilidade de estacionamento.
- b) Para o fornecedor
 - Diminuição de custos, através da distribuição entre os lojistas dos gastos com promoções, publicidade, segurança, etc.

- Aumento das vendas por impulso.

O sucesso empresarial dos Shopping Centers levaram a sua proliferação e periferização.

Este processo de periferização que significou a implantação de estabelecimentos comerciais fora da área urbana das cidades cujo mercado pretendia atender, revestiu-se de duas formas: o centro de compras planejado e a superloja isolada ⁷⁹ (super magasin ou hipermercado) surgida no final da década de 1960. (JEFFERS, 1968)

OS SHOPPING CENTERS PERIFERICOS E OS HIPERMERCADOS

Os hipermercados não somente propiciaram uma mudança na localização do comércio da cidade como também uma mudança na forma de comercialização. Diferentemente dos "Grands Magasins" instalados no século XIX e começo do XX, os hipermercados rejeitaram todo o supérfluo, simplificando completamente o ato de vender. (CORNU, 1980)

Esta nova forma de atendimento de massa e despersonalizada, do setor varejista era condizente com as novas técnicas de produção padronizada e em grande escala, oferecida pelo setor industrial.

Além de uma expansão desmesurada de suas dimensões, a "super loja" ampliou a oferta de produtos, incorporando bens duráveis e não duráveis numa variedade sem precedentes. Grandes grupos passaram a atuar tanto na esfera da comercialização generalizada como na produção de determinadas mercadorias.

A filosofia comercial destas novas manifestações comerciais partiam do princípio que as pessoas motorizadas preferiam dirigir-se para fora da cidade onde encontrariam: maior facilidade de estacionamento, comodidade para realização das compras importantes, opções de compras bastante próximas às do centro da cidade e preços mais interessantes.

Esta separação era, na verdade, a resposta mais adequada e racional a uma situação urbana que também mudara, enfim, era resultado de uma necessidade. Para um equipamento

79 A super loja é definida como tendo mais do que 3000 m² de área de venda, vendendo produtos alimentícios e não alimentícios, sendo que estes últimos produtos ocupam pelo menos a metade da área, e possuem um grande estacionamento. Estas lojas são geralmente exploradas no sistema de auto-serviço.

de grande capacidade de consumo uma boa acessibilidade era primordial e os antigos centros não conseguiam oferecer esta facilidade. Os consumidores poderiam fazer suas compras sem dificuldades, com grande facilidade de estacionamento e encontrando a sua disposição uma grande variedade de mercadorias. As compras já podiam ser feitas semanal ou mensalmente, pois a geladeira e o freezer assim o permitiam, e os preços das mercadorias podiam ser mais baixos, devido aos menores preços de terreno na periferia e a grande rotatividade dos estoques.

Assim, parece que a História armara um complô perfeito para que todos os fatores se juntassem de forma a que uma parte da atividade comercial se evadisse da cidade, acentuando os problemas de suas áreas centrais tradicionais.

O primeiro hipermercado da Europa foi aberto na Bélgica em Auderghem em 1961, Welssels à Malmo em 1962, Carrefour à Saint-Geneviève-des-Bois em 1963, e GEM em WestBridgeförd no Reino Unido em 1964. No fim de 1964 um dúzia de estabelecimentos deste tipo estavam sendo explorados na Europa com uma superfície de venda total em torno de 75 000m². (JEFFERS, 1968)

Entre 1964 e 1968 esta forma de distribuição desenvolveu-se de maneira prodigiosa notadamente na Alemanha, França, Bélgica e Suécia.⁸⁰

Quanto aos Shopping Centers Periféricos, primeiro a se instalar na Europa foi o de Maintaunus perto de Frankfurt em 1964. Em 1968 já existiam 10 destes centros, quer fora da cidade quer em sua periferia totalizando uma área de 200.000m². (JEFFERS, 1968)

A importância e a velocidade de expansão deste tipo de estabelecimento periférico decorrem do fato de que em menos de 10 anos a superfície total dos centros comerciais e hipermercados na Europa já superava em 15 % a superfície de venda dos Grandes Magasins no centro da cidade. (JEFFERS, 1968)

Assim, nascido nos EUA, os Shopping Centers (SC), de forma mais dramática do que os hipermercados, incorporando métodos novos de distribuição comercial, apesar dos bons resultados no plano econômico tanto para o vendedor como para o consumidor, em termos de estruturação urbana

⁸⁰ Na Europa existiam então cerca de 175 superlojas, com mais de 3000m² de área de venda cada uma somando um total de 900 000m². A Alemanha encabeçava o processo com mais de 140 lojas do tipo.

produziu desempenho adverso tanto na Europa como nos EUA. Estes estabelecimentos comerciais periféricos eram uma composição autônoma e poderosa sem qualquer relação com a urbanização da vizinhança. (DELFANTE e CACAUT, 1980)

Esta profusão de SC periféricos foi tão violenta, causando a deterioração acentuada dos centros urbanos tradicionais, que provocou uma verdadeira revolução nas políticas urbanas, fazendo surgir uma nova forma de se olhar para a atividade comercial varejista.

4.2.2.MUDANÇA DO CONCEITO DA ATIVIDADE COMERCIAL

Nos EUA , embora muitas cidades não tivessem conseguido perceber o que significava uma renovação urbana em grande escala, a falta de terra para um desenvolvimento futuro desconhecido e que a economia global e nacional estava em processo de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade de alta tecnologia e de serviços (terciarizada), muitas cidades americanas enfrentaram o desafio de uma única maneira. Os setores públicos e privados de muitas cidades industriais juntaram-se formando associações não lucrativas com o propósito de revitalizar suas cidades a partir da base. (CAREY, 1988)

As intervenções realizadas tentavam aumentar as áreas destinadas ao varejo, atraindo grandes lojas departamentais, criando "Malls" e restaurando as edificações, construindo grandes conjuntos residenciais. No entanto, levaram muitas vezes à formação de guetos, tendo sido posteriormente preteridos em relação a projetos de menor densidade residencial.(CAREY, 1988)

O governo não tinha estado desatento ao problema sendo que desde o início dos anos 50 , começara a intervir no processo adquirindo áreas para implantar renovações, muitas delas de grande porte. Isto significou uma demolição em massa de velhos edifícios como o ocorrido em Nova York, na esperança de que alguns empreendedores se interessassem em reconstruí-los. Mas , as dezenas e dezenas de quarteirões demolidos nos anos 60, ainda estavam em 1988, segundo Careil (1988), a espera de seus promotores imobiliários, parecendo zonas arrasadas pela guerra.

Algumas cidades tentaram preservar seu centro comercial tradicional, adotando alguns elementos do seu inimigo mais feroz, os SCs periféricos, como por exemplo, as ruas de pedestres. Nem sempre esta atitude foi um sucesso tendo, posteriormente, o tráfego sido devolvido aos veículos. Outras cidades tentaram restaurar os seus edifícios como em San Rafael, mas não conseguiram concorrer com o "mall" suburbano localizado a poucas milhas da cidade.(CAREY, 1988)

Segundo Peter COPELAND (1968), os planejadores que fizeram esforços nos EUA para revitalizar os velhos centros das cidades cometeram um erro grave em concentrar os edifícios públicos, escritórios e centros cívicos. Trabalhando sozinhos, sem associação com os comerciantes, construíram praças cívicas, com grandes áreas de concreto, sem a beleza das árvores e das paisagens e sem os imóveis comerciais que lhes trariam retornos vivos e ativos, como o ocorrido em Boston (fig 13) Os planejadores esqueceram também de procurar as habitações muito solicitadas pela população de rendas médias. Por causa disto os projetos de renovação urbana das principais cidades americanas como Detroit, Boston, Hartford e Los Angeles tiveram um resultado parcial ⁸¹. Os planejadores europeus caíram também em alguns erros como o caso de Rond-Point de la Défense em Paris. (COPELAND, 1968)

Segundo CAREY (1988) todas as cidades nas quais trabalhou, tiveram um catalizador para o seu renascimento econômico e comercial, representado pela revitalização varejista, mas não apenas dela. Escritórios, habitação, cultura, diversões devem ocorrer nas áreas centrais antes que qualquer centro varejista possa fincar raízes. Entre seis cidades estudadas pelo autor (Boston-Prudencial Center, Atlanta -Peachtree Center, Baltimore-Habor Place, San Diego -Horton Plaza, St.Louis-Mel Simon's St. Louis Center, e Portland-), quatro fatores apresentaram-se de forma marcante nas tentativas de revitalização dos respectivos centros urbanos:

- grande dedicação por parte de seus líderes, tanto do poder público como do setor privado;

⁸¹ Segundo COPELAND (1968), um exemplo de centro urbano bem planejado nos EUA é o New Rochelle, Condado de Westchester, NY, situado no coração de uma área comercial de 400 000 hab. em franco processo de deterioração. O projeto de renovação foi pensado como um centro comercial de área total de 191.000 m². O projeto incluía além de uma vasta área comercial composta de grandes lojas departamentais e muitas outras lojas pequenas, de espaço para patinação, salas de espetáculo, restaurante, vasto espaço para estacionamento. O centro rodeado de árvores e de vegetação possuía um belo aspecto cívico e encontra-se facilmente acessível por todos os meios de transporte. O desenvolvimento de New Rochelle é um bom exemplo de planejamento coordenado entre a Macy, a loja mais importante do centro; a Sociedade Winston-Muss, o promotor imobiliário; e, o poder público. A Macy encarregava-se da construção de seu edifício em três níveis; a cidade se ocupava do estacionamento; e, o Orgão Estadual responsável pelo sistema viário criava as ruas necessárias para acessar diretamente o MALL. (fig.14 e 15) (COPELAND, 1968)

FIG. 13

PRUDENTIAL CENTER em Boston; compreende além de Centro Comercial, um Centro Cívico, Hotéis, escritórios, restaurantes e um observatório panorâmico... década de 60



FIG. 14

NEW ROCHELLE em Nova York, década de 60. Centro Comercial incluindo áreas de lazer: patinação, praça de alimentação e sala de espetáculos.

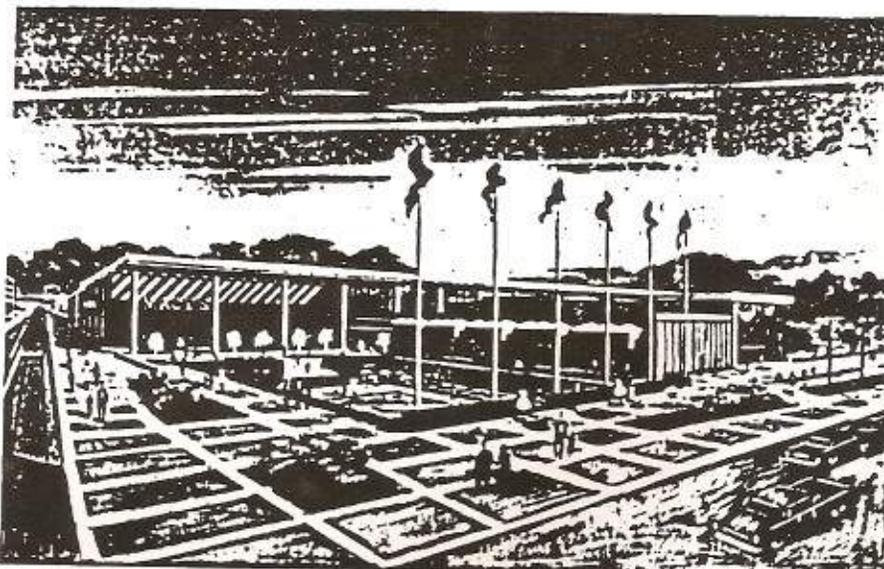
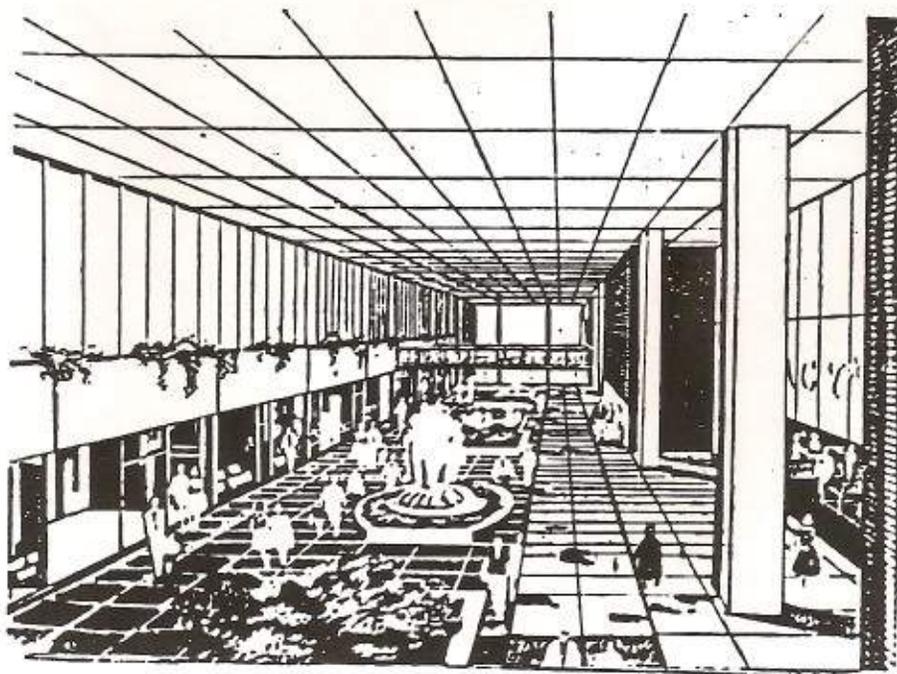


FIG. 15

Vista interna do Centro NEW ROCHELLE. N. Y. com ambiente climatizado e áreas de estar com vegetação.



- estabelecimentos de acordos formais e informais entre a iniciativa pública e privada;
- novos desenvolvimentos comerciais e varejistas no coração da área urbanizada;
- intervenção financeira inicial da federação.

É preciso destacar que tanto para CAREY (1968), como para COPELAND (1968), a atividade comercial aparece como fator essencial para o sucesso dos projetos de renovação.

Na França, os centros das cidades, por sua força histórica, conseguiram resistir melhor à deterioração, do que as cidades americanas. Por outro lado, pelas mesmas razões históricas, suas estruturas urbanas eram demasiadamente velhas e compactas apresentando maiores dificuldades do que as americanas para as renovações. Era extremamente difícil emprender uma renovação urbana em centros que comportavam numerosas atividades, grande quantidade de proprietários diferentes e um sistema viário estreito. O que fazer então quando a cidade em plena expansão passava a exigir que o seu centro funcionasse como centro motor da economia e este não chegava sequer a satisfazer as necessidades essenciais de sua população?⁸²

Havia uma forte oposição entre os objetivos dos planejadores franceses e os comerciantes, estes mais preocupados com os métodos de distribuição americanos e aqueles preocupados com o relacionamento destes centros na estrutura urbana. Além disso, havia o contraste entre os centros de compras tradicionais e as gigantescas formas de manifestação dos novos, que deixavam a margem os pequenos comerciantes. Esta diferença de interesses levou no final da década de 60 e durante a década de 70, à uma revisão nos conceitos de liberdade total pois, esta começara a limitar a liberdade da maioria. (DELFANTE e CACAUT, 1980)

Esta situação tinha como sustentação o princípio de liberdade do comércio e da indústria que remontava à Idade Moderna. Firmado pela célebre lei de 17 de março de 1791, reconhecia a todas as pessoas o direito de "*faire tel négoce ou d'exercer telle profession, art ou métier qu'elle trouvera bon*". Assim foram lançados os fundamentos do exercício da atividade econômica dentro do quadro do liberalismo: a liberdade de instalação e a livre concorrência. (LENA, 1980)

Mas o desenvolvimento urbano do século XX, que afetara consideravelmente esta relação urbanismo-comércio, e acentuara as diferenças entre os comerciantes pelo crescimento das situações de monopólio exigia mudanças.

⁸² LE CENTRE COMMERCIAL. exemple de concertation entre secteur public et privé. Urbanisme. n.179/180, p.15, 1980.

Do ponto de vista do desenvolvimento urbano, o grande comércio periférico além de provocar a deterioração dos centros tradicionais, implicara a ocupação de áreas periféricas aleatoriamente, interferindo na preservação de sítios em setores agrícolas e levando a uma oneração das despesas do setor público que se via obrigado a estender seus serviços e fornecer equipamentos para estes novos locais. (LENA, 1980)

Quanto aos aspectos econômicos, os grandes estabelecimentos causavam impactos que interferiam no mecanismo da livre concorrência. Isto é, propiciavam uma redução dos preços dos produtos graças à utilização de técnicas de administração fundadas na normatização de produtos, à grande rotatividade de estoques, e à adoção de técnicas agressivas de venda, sem diminuir a margem de lucro. Para os pequenos comerciantes essa desvantagem significava o fim dos negócios. (LENA, 1980)

Embora para a instalação e construção de estabelecimentos fosse necessária uma autorização prévia dos órgãos competentes, a legislação não previa medidas que minimizassem os efeitos acima mencionados. Baseados nos princípios de liberdade de instalação e livre concorrência demorou muito tempo até que medidas preventivas pudessem ser implantadas com esse objetivo. Foi somente durante a década de 70, a partir de constantes reivindicações do comércio independente que foi posto em prática um mecanismo de controle do desenvolvimento do grande comércio. (LENA, 1980)

A partir daí, surgia na França uma nova forma de se olhar para o comércio, iniciando-se toda uma discussão sobre *Urbanismo Comercial*, feita inclusive, através de congressos internacionais.⁸³

O comércio passou então, a ser considerado como um problema de equipamento devendo ser abordado inclusive no conjunto das políticas de crescimento urbano. No entanto, devido ao caráter conjuntural da atividade comercial ela não poderia estar submetida a normas muito rígidas numa realidade mudável. (LENA, 1980)

Seguindo esta orientação geral, um desenvolvimento harmonioso deveria assegurar a distribuição dos equipamentos comerciais entre as áreas centrais e as periféricas. Assim as instalações periféricas não deveriam ser olhadas apenas do ponto de vista comercial, mas confrontadas com as

83 I Congresso Internacional de Comércio e Urbanismo - Bruxellas. 11/1967

II Congresso em Stockholm 05/1968 (CAUWE.1968)

políticas de desenvolvimento das aglomerações e das respectivas capacidades de infraestrutura.⁸⁴ (LENA, 1980)

Por outro lado os poderes públicos deveriam garantir a igualdade de chances dos diversos negociantes⁸⁵, foco principal das divergências de interesse. (LENA, 1980)

O setor público, além da elaboração de regulamentações e legislações as intervenções se manifestaram através de medidas de recuperação das áreas comerciais deterioradas; da difusão de informações e de estudos sobre a evolução do comércio; da subvenção da formação de quadros de assistência técnica aos setores especializados; da subvenção de estudos de reestruturação e mesmo de projetos; e, de privilegiar a formação de agrupamentos de comerciantes. (BALDACCI, 1980)

Do lado do setor privado também foram criadas organizações em defesa do setor como a Sociedade Auxiliar dos Centros Comerciais.⁸⁶

Toda esta preocupação, preparou o terreno para uma alteração completa nos conceitos dos Centros de Compras Planejados, tanto os centrais como os periféricos, respondendo prontamente às novas exigências do sistema de produção industrial do período seguinte.

Diferentemente do ocorrido nos EUA, o impacto dos SCs periféricos na Grã-Bretanha foi tardio, pois o desenvolvimento da atividade varejista encontrava-se condicionado à política de planejamento territorial.

Em 1969, os estudos realizados pelo *Greater London Development Plan* de 1969, constataram que o aumento do uso

84 Circular de 29 de julho 1969 e 27 Maio de 1970 que dispunha sobre o equilíbrio entre equipamentos comerciais. (LENA, 1988)

85 Lei de 10 de Julho de 1970 Lei Ruais que dispunha sobre a igualdade de chances entre os comerciantes e indenização dos mesmos. (LENA, 1988)

86 O setor privado reúne os grandes comerciantes, e se organiza através da Sociedade Auxiliar dos Centros Comerciais, criada em 1961, com a intenção de assegurar a realização de centros comerciais modernos, respondendo às exigências atuais do urbanismo. Entre seus administradores e acionistas encontravam-se elementos ativos de todas as formas de comércio, bancos nacionalizados e companhias de seguros. (CAUWE, 1988) Tinham como objetivos definir e realizar as infraestruturas comerciais necessárias ao pleno desenvolvimento de seus negócios.

do automóvel na Grande Londres tornara os centros localizados no "outer London" mais acessíveis, levando a um desinteresse pelas áreas tradicionais, suscitando pressões para modernização e renovação de alguns pontos focais de Londres.⁸⁷ Seguindo o exemplo de outros países, o "London Council" aprovaria a idéia de um "Shopping Center" tipo americano em Brent Cross no "London Borough of Barnet", para aqueles que desejassem realizar compras motorizadas. Além deste, outros 29 centros estratégicos foram apontados no relatório do Plano da Grande Londres para serem desenvolvidos. (GREATER LONDON COUNCIL, 1969)

Mesmo assim, segundo a NEDO, (Nacional Economic Development Office) não havia na Grã-Bretanha uma política de desenvolvimento de centros comerciais periféricos efetiva. (THE FUTURE, 1971) Isto porque, o Haydock Park, o primeiro a ser discutido não obteve permissão para o seu planejamento; o Yate era, na verdade, mais um centro distrital; e, o Brent Cross, aberto em 1978, que levava dez anos para ser aprovado, dificilmente pode ser considerado periférico. (BRUNA, 1972)

Grandes lojas e edifícios comerciais começaram a proliferar em áreas periféricas somente no final da década de 70. Este desenvolvimento acelerou-se a partir de então, mas apenas como usos complementares aos centros das cidades. Estes usos referiam-se a formas de comércio que devido a necessidade de maiores áreas e maiores estacionamentos estariam melhor instalados fora destes centros urbanos ou no seu entorno imediato. (HOWARD, 1988)

Mas, as mudanças ocorridas nos anos 80 que tiveram suas raízes na filosofia Thatcheriana, iniciaram também uma nova Era para o sistema varejista inglês, num quadro inverso ao Francês, isto é, abrindo espaço para idéias sobre o crescimento das forças de mercado e remoção de restrições nos negócios.

Na Holanda, segundo BORCHERT (1988), o comércio tradicional das cidades em sua área mais central (inner city) também tem sido ameaçado pelos mesmos dois fenômenos: o aparecimento dos centros de compras planejados e o comércio varejista fora da cidade.

Na Holanda, os primeiros centros de compras planejados surgiram desde 1947. Mas, aqueles com área superior à

⁸⁷ Os maiores investimentos foram então canalizados para os centros das cidades. Oitenta e cinco (85) novos centros comerciais com mais de 600 m² cada, foram abertos durante a década de 70, quase que inteiramente em centros comerciais já existentes, ou construídos como centros de novas comunidades. (HOWARD, 1988)

40.000 m² só foram construídos a partir de 1960, iniciando uma discussão sobre o impacto deste tipo de equipamento sobre a estruturação do comércio varejista tradicional. (BORCHERT, 1988)

No entanto, esta preocupação foi superada por aquela relativa a outro fenômeno, concernente ao aparecimento de lojas de desconto e super lojas nas áreas mais periféricas da cidade. Devido à existência de um sistema de controle de preços de bens de consumo que impedia o rebaixamento de preços para evitar o desmonte dos pequenos comerciantes⁸⁸, o processo de periferização foi retardado. Desta forma a primeira grande loja foi inaugurada somente em 1968 na periferia de Utrecht. Esta iniciativa de periferização esteve a cargo de fornecedores novos no ramo, os quais operavam em edifícios industriais ociosos, armazéns ou outros estabelecimentos de grande porte. O sucesso obtido por estas lojas em apenas um ano, levou os estabelecimentos varejistas e as cadeias de lojas mais antigas a seguirem o mesmo caminho. Esta segunda geração, passou a construir seus próprios estabelecimentos elevando a área construída de cada unidade para mais de 10.000m² (BORCHERT, 1988)

Depois deste início algo conturbado, o desenvolvimento foi rápido. Em 1971, o número de lojas com área em torno de 2.300 m² se elevava à 50. (BORCHERT, 1988)

Como o ocorrido na França, a gravidade deste fenômeno deveu-se principalmente à velocidade e intensidade com que estas unidades se desenvolviam e da dificuldade de controle do processo. O tamanho destas áreas varejistas, representam, sem dúvida um sério impacto quando instaladas em locais não apropriados para tal atividade. Além do mais, é muito difícil impedir a construção de tais estabelecimentos em locais onde não existem restrições legais para tanto. (BORCHERT, 1988)

A formulação de medidas de controle, embora urgentemente solicitadas, só conseguiram ser implementadas depois de 1975, quando o grande desenvolvimento do processo já havia cessado.⁸⁹

⁸⁸ O sistema de controle de preços do setor alimentício preconizava como injusta a competição de preços originada por um menor custo nas localizações.

⁸⁹ Essas medidas, no entanto, implicaram inclusive em alterações no *Physical Planning Act*, onde passaram a ser exigidos estudos que comprovassem a não ocorrência de efeitos negativos na estrutura urbana existente, e pesquisas referentes ao planejamento varejista em todos os planos locais e regionais (estrutura varejista existente, comportamento possível do consumidor, situação varejista futura). Posteriormente, por gerarem forte oposição devido

Em 1984, a política do governo para o desenvolvimento varejista em grande escala, enfatizava a necessidade das autoridades locais serem criteriosas no fornecimento de licenças para operações varejistas de grande porte. Estas permissões tinham um caráter seletivo devendo limitar-se apenas às mercadorias não desejáveis no interior das áreas mais densas: comércio de inflamáveis, mercadorias de grande porte (mobiliário), barcos, casa moduladas, automóveis, material de construção, produtos agrícolas e "Do-it-yourself". Mas estas recomendações não conseguiram impedir a periferação dos setores de vestuário⁹⁰, considerado como suporte essencial do varejo, cuja saída pode significar uma catástrofe para as áreas urbanas tradicionais. ((BORCHERT, 1988)

Assim, como foi possível verificar, os centros Comerciais Planejados funcionaram a princípio como causa da grande perturbação ocorrida no interior das áreas urbanas, contribuindo para a desvitalização das áreas centrais e interferindo na estruturação urbana como um todo, e provocando também um alteração nas relações entre os grandes e pequenos comerciantes. Esta situação desencadou um processo de revisão do planejamento e controle do desenvolvimento varejista por parte do Estado, cujos níveis de controle variaram de país para país conforme as pressões exercidas pelos diversos grupos interessados.

Ao mesmo tempo, a atividade comercial varejista passou a ser olhada como solução para os problemas que, em parte criara, devido a sua descentralização. Recuperava assim, o seu caráter intrínseco de elemento vital para a dinamização dos centros urbanos, no momento em que passava a contribuir de forma decisiva nos projetos de recuperação e renovação dos centros tradicionais, iniciando uma nova área de atuação para o Planejamento Urbano, o Urbanismo Comercial.

Mas, as inovações varejistas continuaram, tentando adaptar a atividade, tanto do ponto de vista de inserção urbana como nos relacionamentos entre firmas, para ser capaz de responder às exigências da nova era industrial que se iniciara por volta de 1970: A Era de Produção Flexível.

aos altos custos envolvidos na realização de tais pesquisas, e da super estimação da sua aplicabilidade, estas medidas tiveram sua obrigatoriedade cancelada por uma nova revisão do *Physical Plannig Act* em 1985. (BORCHERT, 1988)

90 Apesar do controle existente, em 1984 a indústria de roupas da Mackintosh abriu a sua primeira loja para baixa renda, a Superconfex, e dentro de 18 meses outras 25 lojas similares eram abertas. (BORCHERT, 1988)

4.3. A PRODUÇÃO INDUSTRIAL FLEXIVEL

O esgotamento da capacidade do sistema industrial fordista para manter sua taxa de lucro devido à saturação do mercado consumidor, à dificuldade de manutenção da demanda coletiva, e à elevação dos custos de produção (mão de obra e insumos básicos), levou ao aparecimento de uma nova forma de produção.

Surgia assim, a flexibilidade na produção como alternativa para a superação destes últimos aspectos da crise de forma a garantir a continuidade do processo de acumulação. O elemento central no plano produtivo passava a ser: maior grau de flexibilidade dos produtos e do mix de produção, flexibilidade de volumes, flexibilidade de desenhos, flexibilidade de rotinas produtivas, flexibilidade de bens de capital e flexibilidade do processo de trabalho. (GATTO, 1989)

O novo sistema de produção flexível demonstrou que o dilema fordista entre rigidez do equipamento e vantagens de escala de produtos padronizados estava superado. Este novo modelo de produção mostrava que, através da utilização da micro eletrônica, era possível gerar vantagens extras a partir da diversidade de produtos, sem sacrificar as vantagens econômicas da grande produção, permitindo responder adequadamente (custo, tempo, qualidade) às demandas diferenciadas de tamanhos menores. (GATTO, 1989)

O que a micro eletrônica faz é processar, e eventualmente gerar, informações cujo processo de transmissão se amplia e se acelera a partir das inovações em telecomunicações chegando inclusive a experimentar uma redução no custo e, onde os bens de capital automatizados, que recebem arquivam interpretam e utilizam informações para realizar ações, podem ser rapidamente reprogramados e utilizados para a produção de produtos diferenciados.

A difusão deste novo paradigma cuja base é a informação, significa muito mais do que uma mudança de orientação e embasamento técnico; modifica o marco de regulação socio- institucional, influi nos estilos de vida e de consumo, e define um novo tipo de prática produtiva e organizacional. (GATTO, 1989)

Desta forma, diferentemente do modelo fordista clássico que requeria uma produção em massa padronizada, os equipamentos flexíveis, tão ou mais caros, embora requeiram uma utilização contínua em série longas, não o fazem apenas para a produção de um mesmo produto. O ciclo de vida do equipamento é parcialmente independente do ciclo de vida

do produto em particular. A implantação lucrativa de um equipamento flexível é possível com várias séries curtas dentre um leque de produtos diferenciados, visando mercados menores e segmentados. (LIPIETZ, 1988)

Em outras palavras se inventou uma nova forma de produzir e é aí, que reside o seu caráter revolucionário.

As modificações mais sensíveis se registram na área dos bens produzidos e no surgimento de uma série muito grande de novas atividades de alta tecnologia que se transformam num dos eixos do novo padrão de acumulação. Desta forma, é natural que o núcleo dinâmico também tenda a se deslocar das atividades metal mecânicas e de material de transporte até uma gama muito ampla de setores que integram o desenvolvimento dos novos materiais: eletrônica, computação, engenharia genética, biotecnologia, produtos com automatização programável, indústria bélica, telecomunicações, química inorgânica e medicamentos de base biológica. (GATTO, 1989)

A transformação dos processos sequenciais em processos de fluxo contínuo para a produção contínua de bens diferenciados é possível também devido à modulação do processo de trabalho e da gestão integrada do encadeamento destes módulos. Neste campo, além da ocorrência acentuada da automação, ⁹¹ a micro eletrônica capacita a gestão empresarial a otimizar o relacionamento entre as diversas seções e diminuir a ociosidade geral. (LIPIETZ, 1988)

⁹¹ O limite que esta automação poderia atingir seria expropriação total de qualquer iniciativa do operador direto e o triunfo do setor de O e M, levando a uma automação completa como o ocorrido na FIAT. No entanto, a alternativa parece ser a escolha de realizações técnicas menos sofisticadas, mas que mobilizem em tempo real o engajamento dos operadores diretos. Isto levaria a um retorno para o setor de O e M das sugestões dos operadores contribuindo para o melhor funcionamento do sistema, reunificando o que o Taylorismo separara: os aspectos manuais dos intelectuais. A forma de se conseguir isto sem incorrer no reforço à autonomia dos trabalhadores que o engajamento e a qualificação conduzem pode acontecer de duas maneiras: através do modelo Japonês, que se baseia no compromisso individual onde a contrapartida do engajamento do trabalhador é a sua participação no progresso da firma através de bônus; ou, da negociação coletiva onde o sindicato negocia o engajamento de seus membros em troca de melhores condições de trabalho e estabilidade. Deve-se ressaltar que nenhuma delas foi adotada hegemonicamente. (LIPIETZ, 1988)

Até os contratos de trabalho tem sido repensados em termos de contratos rígidos e flexíveis, onde o caráter de flexibilidade define-se pela possibilidade da direção da empresa de empregar e demitir à vontade, dando um ataque definitivo à rigidez do contrato de trabalho da era Fordista. (LIPIETZ, 1988)

Uma grande dificuldade do sistema tem sido o despreparo dos trabalhadores, impedindo a sua relocação para outras funções, onde a divisão do trabalho acontece tanto nas tarefas manuais como intelectuais. (CROSS, 1980)

A gestão ótima dos processos de produção e de trabalho modulares integrados e a gestão por fluxos de interconexão desses modelos exige também uma nova forma de organização interindustrial.

Quanto à organização interindustrial, entre firmas, no modelo fordista a forma clássica era a divisão do trabalho no interior da firma, entre as seções, segundo os princípios tayloristas. Isto é, o setor de Engenharia e de O e M, o setor de fabricação qualificada das máquinas e o setor de execução desqualificada-linhas de montagem. Essa divisão do trabalho era tão profunda que podia tomar a forma de uma divisão entre estabelecimentos, uma desintegração espacial (administração e produção), e mesmo uma divisão entre firmas contratantes e subcontratantes para o nível da linha de montagem (desintegração vertical). A rotinização do processo de trabalho neste nível facilitava a busca de condições mais vantajosas sobre o mercado de trabalho. Ao contrário, as tarefas-chaves junto ao setor de engenharia e O e M mantinham-se verticalmente integradas. (LIPIETZ, 1988)

As novas tecnologias da produção flexível, oferecem outras possibilidades de organização industrial, graças à gestão dos fluxos de informação e dos produtos assistidos por computador: flexibilidade dos equipamentos, padronização que permite a fabricação automatizada de alta precisão; concepção modular dos produtos; e, montagem automatizada por subconjuntos. (LIPIETZ, 1988)

A automação flexível (produção contínua de bens diferenciados) e a gestão informatizada dos fluxos (diminuindo custos de transação, isto é, o custo de conexão comercial de dois segmentos do processo produtivo), provoca a desintegração vertical através de firmas especializadas, que produzem uma gama restrita de bens diferenciados (finais ou intermediários). E nesse nível que se realiza a gestão ótima da qualidade e da economia de tempo. Estas firmas especializadas que trabalham por subcontratação, para uma ou mais firmas, passam a se utilizar, cada vez mais, de tecnologia de ponta, inclusive a produção de software ou a pesquisa aplicada, permitindo também um maior controle dos custos e da qualidade. Este relacionamento entre empresas

significa uma repartição dos riscos sobre pesquisa e desenvolvimento, imobilizações em alta tecnologia e em capital fixo entre várias firmas, diluindo os riscos diante da instabilidade crescente da conjuntura econômica e da tendência de encurtamento do tempo de vida dos produtos. (LIPIETZ, 1988) Significa também, a redução e limitação dos conflitos trabalhistas das grandes fábricas e sindicatos. (GATTO, 1989)

Este processo de desverticalização das grandes firmas em redes de firmas especializadas sem perder a hierarquia e o controle capitalista parte do seguinte princípio: relações estáveis entre fornecedores e clientes; uma importante participação do cliente no volume de negócios do fornecedor; um campo de subcontratação extenso, indo da concepção à comercialização; formas não mercantis de relações interfirmas, indo da subordinação à parceria. (LIPIETZ, 1988)

Essa desverticalização da produção amplia consideravelmente os espaços econômicos para pequenas e médias empresas, que passam a se integrar de maneira sistêmica e não como opção alternativa ao aparato produtivo.

A nova relação entre a empresa industrial grande e as pequenas e médias tem características qualitativas diferentes da subcontratação fordista. Primeiro existe uma relação tecnológica e informativa muito mais estreita e de ida e volta. A pequena e média empresa se integra crescentemente ao sistema da grande empresa para o desenho de produtos, desenvolvimento de peças, controle de qualidade, programação de etapas produtivas. As novas relações comerciais via mercado e preços se transformam em acordos de médio prazo, onde as exigências de qualidade, confiabilidade, cumprimento de prazos de entrega, rapidez de resposta etc, se constituem em atributos mais importantes do que o preço. (GATTO, 1989)

Toda esta transformação nas relações industriais além de atingir os antigos setores industriais fordistas introduzindo uma modernização constante no tipo dos produtos, cujo propósito central é recuperar os níveis da demanda, tem provocado além de uma reformulação na apropriação e na estruturação do território em níveis internacionais, regionais e urbanos conforme demonstrado no capítulo anterior, uma verdadeira revolução nas atividades terciárias.

4.4. A ORGANIZAÇÃO DO SETOR TERCIÁRIO NA ERA FLEXIVEL

No setor terciário as áreas que recebem o grande impacto das novas tecnologias são, sem dúvida, a dos serviços de transportes e a armazenagem apresentadas no capítulo anterior; a dos serviços administrativos e financeiros que tendem a se aproximar fisicamente do cliente receptor através do telebanco, video-cable, teleshopping etc; e, a da distribuição varejista. Neste caso, o impacto passa a ser absorvido através de estratégias comerciais que tratam de satisfazer os diversos mercados e padrões de consumo existentes. Para tanto, usam a segmentação e a diferenciação de produtos, como caminho para escapar aos mercados saturados com tendência a lucros decrescentes e com a diminuição cada vez mais acentuada do ciclo de vida dos produtos ⁹².(GATTO, 1989)

Além disso se de um lado, para a mesma produção se empregam cada vez menos trabalhadores na indústria, por outro lado, cresce o emprego no setor terciário, (educação, planejamento urbano, diversões, pesquisas, medicina e artes). Assim a economia dos serviços passa a ser cada vez mais uma das principais características da sociedade pós-industrial. Mas, como os serviços e comércio passam também a se utilizar cada vez menos de trabalhadores devido à introdução de tecnologia e novas técnicas no relacionamento fornecedor- consumidor, o desemprego continua a fazer parte do sistema. (CROSS, 1980)

Em suma, a sociedade pós-industrial é a transição de uma economia fabril para a economia de serviços. Carrega consigo um desemprego estrutural mas não maciço e provoca o crescimento do setor público nas economias capitalistas e a estreita colaboração entre o setor industrial e o Estado.

A homogeneidade da sociedade industrial que segundo TOFFER (1970), seria rapidamente substituída por uma imensa diversidade de estilos de vida da sociedade super-industrial, onde se apresentariam grupos de todos os tipos (hippies, homossexuais, vegetarianos, atletas), se confirma. Toffer, também acreditava na afluência de uma grande diversidade de produtos e que, contrariamente ao que GLABRAITH (1967) supunha, o ócio seria bem vindo pelo sistema industrial. Logicamente, conforme salientou (CROSS,

⁹² Para vencer a concorrência começam a ser importante a gama de produtos disponíveis, a rotação de modelos, a flexibilidade de configuração e embalagem, a possibilidade de crescimento modular, a variedade de tamanho, o conteúdo de informação incorporado e a sua versatilidade.(GATTO, 1989)

1980), desde que ocupados por atividades de diversões comercializáveis, baseadas em tecnologias sofisticadas.

E é esta a característica do setor comercial varejista que passou a vender os produtos da produção flexível também de forma flexível. Isto é, diversificando e reciclando indefinidamente suas fórmulas, para atrair o consumidor.

O exemplo mais dramático do aumento excessivo da produção e da capacidade de adquirir bens de consumo, como vem acontecendo no Japão, tem levado à procura de atividades de lazer de alta emoção como nova forma de consumo, onde a mercadoria vendida passa ser a emoção, e a realização desta atividade leva a reboque, toda uma série de produtos e atividades que se consome inconscientemente.

4.4.1. ATIVIDADE COMERCIAL E A VELOCIDADE DAS INOVAÇÕES.

Por muitos anos, executivos da produção e da comercialização têm tentado explicar os modelos de evolução das organizações varejistas e a transmissão das inovações futuras e o varejo.

Segundo Mc Nair's ⁹³, o varejo era inicialmente orientado para vencer a concorrência através do preço mais baixo possibilitado por custos mais baixos. Depois, as atenções voltaram-se para os aspectos de decoração das vitrines, da qualidade dos serviços oferecidos e estoque de mercadoria.

Atualmente pode-se dizer que os "modismos" ou necessidades criadas tem sido fatores de alto atração.

Como acontece no setor de produção, com referência aos novos produtos e respectivos ciclos de vida, ocorre também processo análogo junto às instituições varejistas com relação as inovações do setor. Assim, estas instituições podem estar vulneráveis às novas técnicas de vendas e outras inovações criadas por suas concorrentes, rapidamente.

Este ciclo de vida divide-se em quatro estágios: Inovação, Desenvolvimento Acelerado, Maturidade, Declínio.

O primeiro deles refere-se à inovação propriamente dita, ou seja, a emergência do novo, que representa,

⁹³ Cf. MC NAIR'S, Malcolm P. *Significant Trends and Developments in the Post War Period; Competitive Distribution in a Free High Level Economy and its Implications*. University of Pittsburgh Press, 1958. APUD. DAVIDSON, 1978.

frequentemente, uma saída na frente em relação aos concorrentes, com significativas vantagens.

Essas novas vantagens, nem sempre traduzem-se em custos mais elevados. Podem surgir da venda de produtos diferenciados, facilidade de compra, métodos promocionais dentre outras.

No período de inovação deve ocorrer um aumento de vendas embora não ocorra, necessariamente, um aumento imediato dos lucros, devido aos custos iniciais que muitas vezes não podem ser capitalizados. Num período seguinte, o volume de vendas aumenta consideravelmente, acompanhado pelos lucros.

Os supermercados são um bom exemplo de inovação do varejo baseado primeiramente nas vantagens dos baixos custos e baixos preços. Eliminando serviços tais como crédito, entrega à domicílio e pedidos por telefone e, oferecendo em troca o "self service" e as vantagens das economias de escala conseguiram trabalhar com fundos de reserva de apenas 12%, comparados com os 20% dos estabelecimentos convencionais. Ao mesmo tempo produziram uma gama de lucros marginais acima de 50% sobre as instituições convencionais e alguns geraram mais volume de vendas em duas semanas do que empresas do setor tradicional em um ano. (DAVIDSON, 1976)

A segunda fase do ciclo refere-se ao período de desenvolvimento acelerado. Nesta fase, o volume de vendas e o lucro experimentam taxas de crescimento rápido, onde as companhias já estabelecidas no negócio partem para expansão geográfica. Este crescimento no número, e tamanho dos estabelecimentos levam a necessidade de uma organização administrativa e operacional mais complexa, elevando acentuadamente os custos.

Conseqüentemente, perto do fim desta fase, o mercado e a lucratividade tendem a se aproximar do seu nível máximo.

O terceiro momento do ciclo refere-se ao período de maturidade, que se caracteriza por um lucro absoluto mais elevado embora o lucro unitário passe a ser cada vez menor.

O último estágio do ciclo de vida das instituições inovadoras é frequentemente postergado através de novos posicionamentos e alterações de mercado. No entanto, quando o declínio ocorre as conseqüências são traumáticas.

Embora especialistas tenham tentado firmemente evitar a complementação do ciclo através de uma série de artifícios, DAVIDSON (1976) afirma que há uma ampla evidência de que o período de duração deste ciclo apresenta-se cada vez menor. (Quadro 2)

Esta redução acelerada do ciclo de vida das instituições varejistas pode ser apenas o reflexo das rápidas mudanças tecnológicas e sócio-culturais que vem ocorrendo no mundo, como tem sido constantemente antecipadas por *futuristas* como Alvin Toffler (1970), Jean-Jacques Servan-Schreibe (1980), dentre outros.

QUADRO 2

CICLO DE VIDA DE CINCO INSTITUIÇÕES VAREJISTAS AMERICANAS

INSTITUIÇÃO	DATA APROX. DA INOVAÇÃO	DATA APROX. DE MAXIMA EXPANSÃO	Nº DE ANOS APROX. PARA ATINGIR A MATURIDADE
Lojas de Departamento	1860	1940	80
Variety Store	1910	1955	45
Supermercado	1930	1965	35
Discount Department Store	1950	1970	20
Home Center	1965	1980	15

FONTE: National Bureau of Economic Research. U.S. Department of Commerce, Progressive Grocer, Discount Merchandiser, National Retail Hardware Association and Management Horizons, Inc. Apud. Davidson, W. op. cit.

4.4.2. AS NOVAS FORMULAS DO VAREJO NA PRODUÇÃO FLEXIVEL E SEU PAPEL NA ESTRUTURAÇÃO URBANA

As novas fórmulas adotadas pelo sistema varejista a partir do final da década de 1970 tem provocado mudanças no relacionamento desta atividade com a sua localização, refletindo diretamente na estruturação das áreas urbanas.

Estas mudanças têm implicado: uma alteração na hierarquia tradicional dos centros comerciais; nos atributos locacionais para a sua viabilidade; e, na forma de organização física e empresarial da atividade varejista;

MUDANÇA NA HIERARQUIA DOS CENTROS COMERCIAIS

A antiga teoria sobre a hierarquia de centros comerciais estabelecida por Christaller⁸⁴, com relação às distâncias que os consumidores estariam dispostos a percorrer para a aquisição dos diversos tipos de bens, sucessivamente discutidas e alteradas pela introdução de diversas formas de transporte, parece estar a caminho do fim. As novas tecnologias de transporte, comunicações, distribuição, conservação de alimentos e estilos de vida e, o grande mercado urbano têm contribuído aceleradamente neste sentido. Os novos padrões dos centros de compras com relação às atividades aí desenvolvidas e, as novas formas de organização empresarial do sistema varejista então geradas, tem provocado uma indefinição quanto às localizações preferenciais para a implantação do varejo, e uma alteração no padrão dos Shopping Centers (BRUNA, 1989), que ao mesmo tempo que se diversificam se especializam.

No início da década de 70, um novo estilo de Shopping Center começava a substituir o Shopping de modelo americano. Isto ocorreu a partir da França, através da atuação da SCC (Sociedade de Shopping Centers) que passou, primeiramente a introduzir os produtos alimentícios e depois, afrancesou completamente a fórmula.

Junto com este novo Shopping Center nascia um novo urbanismo comercial planejado e voluntário, semi-público e integrado, não mais periférico mas, o mais frequentemente urbano, não mais fechado mas transparente para permitir a passagem da luz natural enfim, tipicamente francês. A partir do centro *La Part de Dieu*, em Lion, , criado em 1975, os centros comerciais criados pela SSC não se parecem com nenhuma realização semelhante a dos EUA.(fig.16)

Os SCs passaram a ser idealizados não mais como uma reunião de lojas, mas como um lugar privilegiado onde coexistiam atividades de habitação, comércio, trabalho e lazer.

⁸⁴ Cf. Christaller ver nota 77.

Evry 2 foi um exemplo de equipamento comercial integrado aos equipamentos públicos de uma cidade nova, e do empreendimento *La Part Dieu* ⁹⁵ até *Rouen Saint-Sever* ⁹⁶ (fig.17), seguido de *Bruxelles City 2*, a revolução nos conceitos se acentuou. (GRAY, 1980)

Assim, mesmo o comércio ocupando um lugar notável no conjunto das atividades econômicas francesas⁹⁷ em 1980, descobrira-se que embora o Comércio tivesse um papel capital na organização da vida da cidade, ele não podia mais ser pensado isoladamente das demais funções urbanas⁹⁸, conforme pode-se observar a partir da leitura do quadro 3.

Desta forma, segundo a SCC, a noção estreita de urbanismo comercial estava ultrapassada.

95 O centro *La Part Dieu* (fig 16) teve como elementos de sucesso: o apoio político por parte do prefeito; uma localização privilegiada no caminho da expansão urbana de Lião; um déficit significativo de áreas comerciais na segunda maior aglomeração francesa; e a existência de muitas outras atividades vitais da cidade. (GRAY, 1980)

96 A renovação de *Rouen Saint-Sever* (fig.17) foi um empreendimento de 35.000 m² que reuniu: estabelecimentos comerciais (bibliotecas e espaços polivalentes); a estação regional FR3; equipamentos de esportes e lazer (ginásios e quadras de tênis); estabelecimentos de saúde; hotel e estabelecimentos decorrentes da administração pública e privada. Todos estes estabelecimentos usavam, em conjunto, e de uma maneira racional, os importantes investimentos públicos e privados como as vias de transporte e os estacionamentos. (fig.17) (GRAY, 1980)

97 Em 1980 a situação da atividade comercial: francesa apresentava-se como segue: 450.000 empresas num total de 1.500.000 ou seja 31 % ; 2.300.000 pessoas empregadas (11% da população ativa) ; e, 11% do Produto Interno Bruto, em baixa com relação à 1971. (LENA, 1980)

98 As soluções colocadas em prática nas grandes cidades francesas tiveram como regra geral ter como embrião a criação de centros administrativos próximos a centros históricos antigos, a restauração do centro velho ou a sua renovação a partir da destruição parcial de alguns quarteirões. Tinham como objetivos principais: a integração de funções (comércio, lazer, administração e cultura); melhor acessibilidade e prioridade para os transportes públicos; separação do tráfego de veículos e pedestres; melhoria do ambiente urbano.

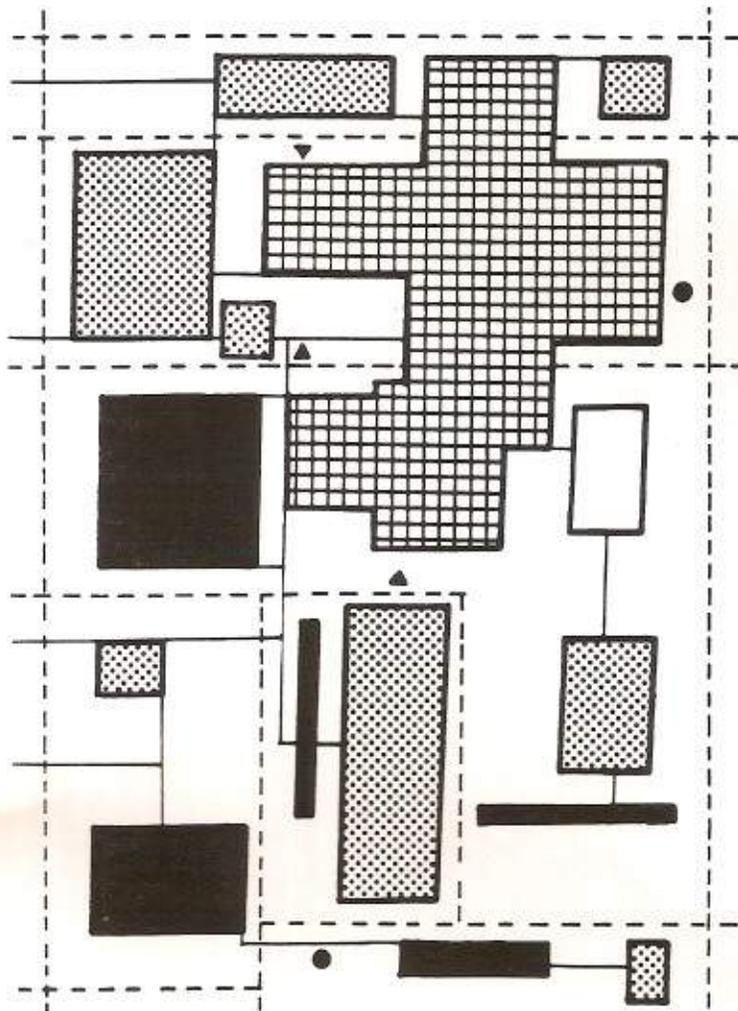


FIG. 16 - PLANTA ESQUEMÁTICA DO CENTRO LYON - PART - DIEU, 1978

O ELEMENTO FUNDAMENTAL DE ORGANIZAÇÃO DESTES CENTRO FOI A INTEGRAÇÃO DAS DIVERSAS FUNÇÕES DA VIDA URBANA, E A SEPARAÇÃO DO TRÁFEGO DE VEÍCULOS E PEDESTRES, NUM PROJETO DE REVITALIZAÇÃO COMERCIAL.

LEGENDA

- Circulação de automóveis
- Continuidade da circulação de pedestres livre de influência de veículos.
- ▲ Terminal de ônibus
- Acesso aos estacionamento
- ▣ Área de lojas
- Biblioteca Municipal
- Edifícios de Administração Pública
- Edifícios Residenciais
- ▨ Outros edifícios (escritórios, hotéis, teatros, etc.)

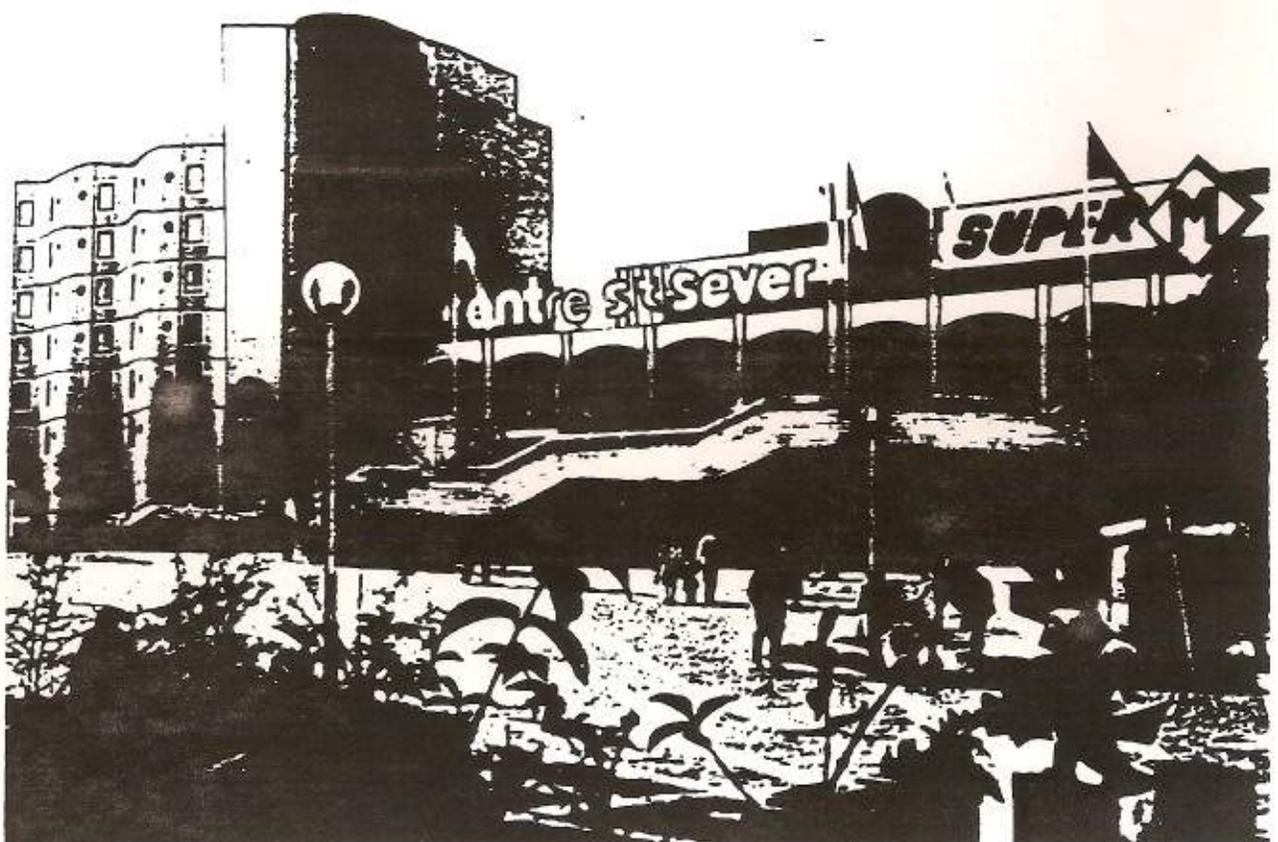


FIG. 17 - CENTRO COMERCIAL DE ROUEN SAINT-SEVER (1978). UM EMPREENDIMENTO QUE REUNE NUM MESMO CONJUNTO

QUADRO 3

PROGRAMAS DE CINCO CENTROS COMERCIAIS FRANCESES - 1975-1980

CENTRO COMERCIAL	EQUIP. PÚBLICO (m ²) data	ESCRIT.	HOTEL (m ²)	quartos	ESTAC. vagas
<hr/>					
LYON Part Dieu	220 000 09/1975	C.Admin. C.Comun. C.Financ bibliot. Auditório	180 000	250	4 800
<hr/>					
ROUEN Saint-Sever	40 000 10/1978	Bibliot. espaço múltiplo C.Social C.Esport. Est. TV	60 000	144	1 800
<hr/>					
BORDEAUX H. de Ville	35 000 03/1980	C.Bancário C.Lazer e cultura C.Admin. Hotel	100 000	300	1 500
<hr/>					
PARIS Les Halles	49 000 09/1979	C.lazer e cultura espaço múltiplo p.policial correio	---	310	1 650
<hr/>					
MARSEILLE C. Bourse	45 000	C.Cultural museus	22 000	200	1 850

FONTE- GRAY, 1980

De acordo com CORNU (1980), o Forum Les Halles ⁹⁹ inaugurado em 1979 é o grande marco da história contemporânea do urbanismo comercial francês, pelo fato de ter sido implantado no interior da área urbana de Paris, em pleno centro. Embora outros centros tenham sido construídos na mesma época, nas redondezas de Paris, este autor acredita que o sucesso dos *Les Halles* tenha auxiliado na mudança de opinião no que se refere à ligação entre comércio e cidade. Isto porque, o advento dos Hipermercados produzira um efeito inaudito provocando uma ruptura nos conceitos tradicionais entre comércio e cidade.

O comércio que sempre fora o componente orgânico da cidade, qualificando seus centros e a eles devidamente associado, tinha permitido que certos equipamentos comerciais urbanos se separassem da área central das cidades, para se instalar na periferia.

Segundo os promotores do *Les Halles*, este equipamento comercial significou um retorno ao caráter urbano do comércio. O partido escolhido revelava uma política nova, ou se preferir, uma estratégia comercial nova que partia do princípio de que a atividade comercial por si só não era mais capaz de atrair multidões. (CORNU, 1980)

Assim se o comércio pretende se desenvolver, deve sair de dentro de si mesmo, ampliar seus horizontes e se cercar de aliados. Rodear-se de atividades afins, mesmo não diretamente rentáveis, aparecendo de forma diferente aos olhos da população. Num centro comercial com estas características acontecerá sempre qualquer coisa diferente. As pessoas não virão apenas para fazer compras, mas também porque elas se divertirão, verão, aprenderão e descobrirão coisas inesperadas. Este centro comercial se define então, como um lugar especificamente urbano. Ele é diversificado, repleto de sons, atraente e aconchegante porque o espetáculo aí é permanente e, constantemente renovado. Ele é autenticamente um comércio urbano. (CORNU, 1980)

O objetivo destes centros não era apenas o de atrair as pessoas (turistas, curiosos, desocupados) mas também de aí as reter por mais tempo e lhes imprimir o desejo de aí retornarem pelos mais diversos motivos e, retirar dentre eles os seus consumidores. Dessa forma os estudos de comportamento passaram a ser mais reveladores do que os estudos de mercado. (CORNU, 1980)

⁹⁹ O Forum *Les Halles* foi inaugurado com grande pompa em Setembro de 1979. Este empreendimento de renovação urbana foi ao mesmo tempo festejado como uma etapa vitoriosa do planejamento do famoso quarteirão das *Halles Centrales* e celebrado como realização comercial excepcional.

O Forum Les Halles com as suas atividades artístico-culturais (teatro, cinema, exposições e apresentações musicais) é considerado por CORNU (1980), como o nascimento de uma categoria nova que poderia ser chamada de culturo-comercial¹⁰⁰, que aí tomou forma, funcionando como um minúsculo apêndice da cultura de massa.

Em 1991, a França sediava 550 SCs , incorporando uma área de 11 milhões de m² , realizando cerca de 60 % dos negócios do setor de distribuição do país. Seus preços competitivos tem estado de 30 à 35 % abaixo das lojas independentes. Desde o surgimento dos SCs, milhares de lojas e mercearias desapareceram apesar das medidas tomadas pelo governo para minimizar tais impactos, como o critério de concessão de licença gradativo para o funcionamento de tais estabelecimentos. Os pequenos também se associaram criando redes de mini supermercados para se relacionar mais equitativamente com os grandes.(JT, 02/05/91)

Na região Parisiense, na mesma época estavam em funcionamento 10 grandes SCs ocupando em média de 75 a 100 mil m² de área construída cada um, contanto com um hipermercado como âncora e abrigando de 20 a 50 lojas além de restaurantes e lanchonetes, com vagas para 1000 veículos. Em torno deles a construção civil passa a se preparar para ativar a concentração de conjuntos residenciais e hotéis.(JT, 02/05/91)

Aqui já se observa um tendência contrária em relação ao comércio e o consumidor. Se antes o comércio é quem ia atrás da população, agora é ela que parte ao seu encaixo, invertendo a sequência. Isto porque o centro passa a oferecer uma série de atividades, interessantes ao assentamento residencial.

Por outro lado, segundo Borchert (1988), as diferentes maneiras pelas quais os consumidores se conduzem, de forma a suprir necessidades específicas, tem implicado uma alteração do estilo do centro de compras tradicional que se baseava até então, nas necessidades de compras do consumidor médio. Assim, os Shopping Centers não sendo capazes de atender a todas as necessidades do consumidor dentro do seu espaço, e somando a este fato a existência de uma maior mobilidade e maior quantidade de tempo disponível para viagens de compras, que permitem aos consumidores escolher deliberadamente onde fazê-las, passam a se especializar. Os Shopping Centers passam então a não servir apenas uma

100 No Forum Les Halles, a FNAC que possui na França o mais importante aparelho de distribuição de mercadorias culturais (livros, discos equipamentos fotográficos, cinema, rádio etc.) aparece no Forum como empresa piloto.(CORNU, 1980)

unidade de vizinhança restrita, e adquirem a condição de ser mais foot-loose do que os centros tradicionais. Isto explica a emergência de concentrações de comércio servindo à segmentos de mercado diferenciados pelo estilo de vida, idade, interesse, mais do que para os anônimos consumidores médios. Tais centros podem ser caracterizados pelo tipo de mercadoria oferecida, pelo nível de preço ou por uma orientação para o divertimento, constituindo-se assim em centros especializados.¹⁰¹

Esta especialização atinge também uma mudança nos padrões dos centros, como o ocorrido na Holanda, onde alguns deles tentavam recuperar a estrutura dos centros de compras tradicionais, isto é, passaram a incorporar um grande número de pequenas lojas em detrimento da dominação por um pequeno número de grandes lojas (âncoras). Um exemplo deste tipo de centro é o *Amsterdamse Poort* com 42.000 m² no sudeste de Amsterdam. Outros centros tem se especializado (envolvendo compra comparada) ou, incorporando exclusivamente lojas de compras quotidianas (one-stop-shopping). (BORCHERT, 1988)

Na Inglaterra, a periferação tardia do varejo já tem incorporado de maneira acentuada a especialização através da proliferação das grandes lojas independentes¹⁰², que culminaram com a construção indiscriminada pelo país de centros periféricos regionais.¹⁰³ (HOWARD, 1988)

101 Nos EUA e no Canadá os centros especializados surgiram já nos anos 70 quando os Shopping Center Regionais passaram sua fase de esplendor. Na Holanda, o primeiro Shopping Center Temático com áreas de venda de 15.000 m² foi inaugurado no início de 1988 em Almere. É considerado o primeiro desta espécie na Europa devendo atingir uma área de venda de 60.000m² para venda de artigos de esporte, jardinagem, viagens, do-it-yourself, e outras atividades de lazer. (BORCHERT, 1988)

102 Em 1988 existiam mais de 375 super lojas com área superior a 2500 m² cada e, cerca de 600 estabelecimentos varejistas com área superior a 1000 m², no reino Unido. Além das lojas de alimentos que mantiveram na década de 80 o ritmo de construções observados em 1970, (uma média de cerca de 25 super lojas de alimentos por ano apareceu durante os anos 70), estabelecimentos varejistas especializados em mercadorias do tipo "do-it-yourself" atingiram cifras semelhantes. O total para toda a espécie de negócios foi ainda maior. (HOWARD, 1988)

103 Até 1984 o único centro regional periférico proposto no país era o Brent Cross, sendo que neste mesmo ano, mais dois centros foram propostos. Em 1986 foi aberto um centro em Gateshead EZ e a partir de então surgiram mais 25

Além da especialização outras formas de desenvolvimento no final da década de 1980 foram o parque de estabelecimentos varejistas, caracterizado por um grupo mais ou menos formal de estabelecimentos varejistas com acesso, estacionamento e locais para refeições rápidas, localizados próximos às rodovias; e os centros periféricos de escala semelhante, mas de padrão diferente (centros sub-regionais) que combinam uma grande loja de alimentos com uma pequena galeria de 20 lojas, somando ao todo de 600 a 1200 m². (HOWARD, 1988)

Outro fator importante de análise, refere-se às mudanças nas atitudes básicas do consumidor, nos seus valores e em particular, no uso do seu tempo ocioso. Quando estuda-se o caso da Alemanha Ocidental, por exemplo, as estimativas indicam que o tempo de lazer em 1990 na Alemanha atingiu 2100 horas por ano, o que excede o tempo dedicado ao trabalho que estaria em torno de 2000 horas. E, contrariando tendências opostas observadas desde 1950, espera-se que em 2010 o tempo de trabalho apareça em último lugar na lista da distribuição da utilização do tempo do consumidor, cedendo espaço cada vez maior ao lazer. Acredita-se também que o lazer deva incorporar, cada vez mais, atividades mais ativas, como a manutenção da forma física através das atividades esportivas, e de fenômenos como o "do-it-yourself".

O que se destaca também é o aumento do conteúdo emocional ligado ao lazer como válvula de escape, às dificuldades da vida urbana. Devido à grande quantidade de alta tecnologia introduzida direta e progressivamente na vida das pessoas, a necessidade de contatos sociais cresce proporcionalmente, "The Hi-tech needs high Touch". Assim as pesquisas tem apontado para um futuro onde o tempo de lazer em clubes e círculos de amigos superam o da família tradicional e aonde, além das atividades físicas, o engajamento espiritual passa a ser importante. Existe inclusive uma diminuição nas atividades de lazer marcadas por uma natureza funcional, tais como piscinas comunitárias e museus tradicionais. A crescente procura está nas atividades que aumentem o nível de excitação, comprovada pelo aumento de interesse na realização de atividades com muita aventura e emoção. (ZENTES, 1988)

propostas, de pelo menos 3.000 m² cada. Um ano mais tarde esta cifra se duplicaria. As propostas eram geralmente feitas por especuladores imobiliários sendo que a localização de tais empreendimentos era bastante variada (em EZ, em áreas abandonadas e deterioradas, e mesmo no "Green Belt"), e sem qualquer preocupação com o Plano Estrutural ou com o impacto sobre os centros existentes.

Interessante notar que o fator de escolha para estas experiências é oposto ao dos preços. Para o dia-dia, os preços tem um papel decisivo na decisão da mercadoria a comprar. Para mercadorias de outra ordem, o ambiente de compra e a marca passam a exercer maior influência. Isto ajuda a explicar a coexistência lado a lado da oferta de produtos cotidianos e excêntricos. Assim, do ponto de vista do consumidor diferentes formas de varejo se complementam - as lojas de desconto, os grandes mercados especializados, os hipermercados, as super lojas, praças de alimentação ¹⁰⁴, eventos artísticos ¹⁰⁵ e o "mundo maravilhoso das compras" em forma de arcadas e galerias, aumentam suas possibilidades de escolha.

Outro aspecto que demonstra a quebra de hierarquia entre os centros comerciais é que, apesar de todas as técnicas de indução, as preferências do consumidor parecem se diluir entre todos estes tipos de Shopping Centers e entre comprar no centro tradicional de compras ou nos grandes e modernos Shopping Centers, quer internos ou externos à cidade.

No Reino Unido a tendência de descentralização tardia que vem se manifestando de forma violenta ¹⁰⁶, não tem implicado em impactos nos centros urbanos tradicionais nas mesmas proporções, do ocorrido nos EUA e mesmo em alguns

104 O aumento do lazer e da importância crescente de contatos sociais e comunicação fortalecem a demanda de eficientes serviços alimentícios. Mas, as mudanças nas atitudes básicas do consumidor significam que tais serviços devem adaptar-se para enfrentar o desafio do consumidor moderno. Os restaurantes devem oferecer um cenário e lay-out além de programação de atividades que estimulem as pessoas a permanecer mais tempo, encontrar pessoas e relaxar. (ZENTES, 1988)

105 Ao lado do comércio varejista e dos serviços de alimentação, o papel das artes como animadora dos centros urbanos tem sido também observada, indicando que um reforço da atividade cultural pode, igualmente ao comércio varejista, levar a um bom nível de desempenho dos centros da cidade. (ZENTES, 1988)

106 A década de 80 foi o ponto alto da construção de SCs na Inglaterra. Só em 1989 foram construídos cerca de 5 milhões de m² de áreas comerciais. Apesar da crise ainda existem muitos em construção principalmente nas áreas periféricas das grandes cidades. O Thurrock Lakeside SC em Essex é o maior da Europa, construído para atender uma população de 11 milhões de pessoas que vivem nas proximidades. Há nele 250 lojas em dois andares, quatro âncoras. Existem outros SC na Inglaterra mas a dificuldade para negociar as lojas tem sido grande. (JT, 02/05/91).

países europeus, nem tem acontecido da mesma forma por todo o país.

Uma pesquisa realizada na Inglaterra segundo MORPHET (1991), aponta, por exemplo, a preferência dos habitantes para a realização de compras nos centros tradicionais e depois para os centros cobertos, vindo por último os centros edge -of-town (centros periféricos). Logicamente que para os ingleses sempre preocupados com o tempo a preferência por centros cobertos não seria novidade. Mas o interesse pelo centro tradicional significa que eles estão mais atraentes do que à 20 anos atrás. As melhorias aconteceram mas o caráter do centro se manteve. (MORPHET, 1991)

Mas, mesmo entre os centros regionais ou periféricos e os tradicionais mais centrais a preferência dos consumidores se divide. Os centros periféricos são acessíveis principalmente para consumidores motorizados, contrariamente aos mais centrais preferidos pelos consumidores não motorizados. (HOWARD, 1988)

Em outros países, como na Alemanha Ocidental, os centros de compras internos ou externos à área urbana também não são vistos como elementos opostos. A existência de ambos os tipos de centros comerciais garante ao consumidor uma maior liberdade nas suas decisões de compra. (ZENTES, 1988)

Na realidade, o que parece evidente, é a preferência dos consumidores para qualquer forma de desenvolvimento do tipo Shopping Center, devido à facilidade de acesso e de estacionamento, conforto etc, cujas vantagens são absorvidas imediatamente. Por outro lado, é mais difícil para o público em geral perceber a existência de efeitos negativos, a serem experimentados mais a longo prazo, junto aos centros de compra tradicionais repercutindo no desempenho da economia da cidade. Desta forma, o melhoramento em ruas tradicionais e o estabelecimento de Shopping Centers nas áreas centrais parece estar sendo a solução encontrada para recuperar as áreas de comércio tradicionais, e responder, ao mesmo tempo, aos apelos consumistas dos consumidores atuais e futuros.

Na França, por exemplo, o renascimento dos centros das cidades foi uma das características do urbanismo comercial até 1980, onde a Sociedade dos Centros Comerciais (SCC) representou uma papel determinante neste processo ¹⁰⁷. Nesta época a reconquista urbanística dos centros das

107 A SCC realizou em treze anos 625 000 m2 de áreas comerciais, 1400 lojas e criou 15 000 empregos.

idades passaram também a ocupar o primeiro lugar entre as preocupações do poder municipal.¹⁰⁸

A recessão também fez com que muitos distritos olhassem o seu centro como fator chave na regeneração de sua economia. Assim, os grandes varejistas estão pressionando os governos locais e central para o estabelecimento de uma política de administração do centro da cidade. No momento, isto só ocorre em algumas localidades, e realiza-se através da atuação das autoridades locais, dos grandes varejistas ou pela mistura de ambos. (MORPHET, 1991)

Por outro lado, os centros das cidades estão começando a ser apreciados pelos seus próprios méritos, e o movimento de melhoria dos centros urbanos traz a reboque uma melhoria na qualidade e no status das áreas urbanas mais centrais, retirando o caráter depreciativo de morar no centro. (MORPHET, 1991)

Na Holanda, o começo da década de 1980 é geralmente considerado como uma quebra na aspiral descendente das partes mais centrais das áreas urbanas. Isto aconteceu devido, em parte, à desaceleração do processo de suburbanização que atingiu o seu ápice com a nova política de "cidades compactas", que exigiu uma revisão na política de descentralização da qual fizeram parte as New Towns. Assim a atenção passou a estar voltada também à aparência das áreas varejistas tradicionais.¹⁰⁹ Tanto é verdade que investidores institucionais tem demonstrado grande interesse na construção de Shopping Centers, lojas departamentais e cadeia de lojas, nestas áreas. O maior participante neste mercado com 190.000 m² de área de vendas é a ABP a qual desde 1983 possui um dos maiores Shopping Centers da Europa, Hoog Catharijne, perto da estação de trem de Utrecht. (BORCHERT, 1988)

No entanto, nem todas as cidades tem sido igualmente bem sucedidas nestas tentativas de revitalização de seus centros de compras. Enquanto muitas cidades médias tem obtido um certo sucesso, as grandes cidades como Amsterdam, Rotterdam, The Hague, Utrecht e Eindhoven parecem não participar desta tendência. A explicação encontrada para tanto indica a dificuldade de se melhorar as condições de acessibilidade. Além disso, a suburbanização destas áreas

108 Le commerce, facteur de rénovation urbaine. *Urbanisme*. n.179/180. p 14. 1980.

109 Medidas locais para melhorar a atratividade destas áreas também tem sido efetuadas, onde incluem-se desde a pedestrianização, até planos viários. No entanto, a necessidade de estacionamento ainda permanece como um problema. (BORCHERT, 1988)

tem aumentado a concentração de sua população o suficiente para viabilizar grandes Shopping Centers, que competem efetivamente com o distrito de compra central. (BORCHERT, 1988)

Ironicamente, nos EUA, berço dos SCs, o processo de deterioração das áreas centrais ainda apresenta-se como um problema sério a resolver.

Uma pesquisa realizada em 1985 por Grubb & Ellis ¹¹⁰ demonstrou que a erosão de muitos distritos centrais das cidades americanas continuam. Numa reportagem publicada pela "Central Dallas Association" (1987), muitos centros das cidades americanas foram renovados e, com exceção da cidade de Nova York, todos mostraram um declínio nas vendas varejistas entre 1977 e 1982.

No Reino Unido, segundo HOWARD (1988), as áreas mais importantes dos grandes centros urbanos apresentam-se como extremamente prósperas: são bastante ocupadas e movimentadas, esquemas de renovações aparecem frequentemente, e existe uma forte competição dos comerciantes por estes espaços. As áreas secundárias são, entretanto, menos desejáveis. Por outro lado, muitos dos centros tradicionais das cidades estão em decadência, especialmente no Norte. O Conselho Britânico de Shopping Centers, afirma que muitas das principais ruas de comércio estão em processo de deterioração, sendo que os pequenos centros prosperam mais do que os grandes.

Quanto aos centros suburbanos e as aglomerações menores, o que se observou na Holanda, foi um aumento de sua atração na década de 80, porque várias cadeias de lojas importantes expandiram suas atividades nesta área aumentando a variedade de oferta de produtos. A presença deste tipo de lojas, nas aglomerações menores foi realizada em parte pelo sistema de *franchise* ou de consórcios ¹¹¹. Desta forma, em muitos casos, as cidades de tamanho médio obtiveram uma atração adicional na sua estrutura varejista tradicional reestabelecendo o equilíbrio entre suas áreas internas e externas. (BORCHERT, 1988)

110 Cf. Grubb & Ellis. Apud CAREY, 1988. p.48

111 O melhor exemplo destas combinações foi a associação do supermercado Albert Heijn, a loja para artigos domésticos Blokkler, e a loja de vestuário C&A, formando a "ABC store", onde o tamanho do mercado era muito pequeno para cada uma separadamente.

No Reino Unido, os pequenos e velhos centros em localizações mais periféricas, não necessariamente no "inner city", tem indicado uma tendência ao desaparecimento. Não há incentivos para novas iniciativas no "inner city" e algumas incertezas sobre o desenvolvimento de centros periféricos tem um efeito pernicioso. Além disso, tem diversificado tremendamente a tipologia dos centros de compras: grandes centros, centros de conveniência locais, centros especializados, centros históricos com atrativos especiais, centros temáticos em localizações novas voltados ao lazer surgem com grande força. (HOWARD, 1988)

Assim, o desenvolvimento das áreas centrais representa em última instância um desafio para o "city marketing". Ou seja, como uma cidade pode adquirir um perfil individual claro ou, de uma maneira mais restrita, como uma cidade de compras por excelência, pode contribuir para a recuperação dos centros urbanos. Em algumas cidades é possível falar-se até em "trade through culture". Mas neste momento, é necessário também que novas idéias e criações sejam adaptadas aos tempos modernos. Este fato conduz, indubitavelmente, à importância do aspecto arquitetônico como elemento de atração da cidade. Muitas cidades tem perdido seu caráter individual ou, tem se tornado igual a tantas outras, devido à neutralidade arquitetônica. Isto significa que substitutas para elas podem ser encontradas em toda a parte. (ZENTES, 1988)

Para ZENTES(1988), as grandes cidades podem usufruir também da possibilidade de complementação através de seus diversos centros secundários, os quais podem adquirir paulatinamente características especializadas formando um perfil específico, e deixando para o centro principal a predominância do caráter diversificado.

Diante de todo esse quadro, onde se proliferam os centros diversificados ao mesmo tempo que as atividades realizadas nos Shopping Centers se diversificam e da indiferença da preferência dos consumidores pela localização mais periférica ou mais central, o que se deduz de imediato é a eminência de uma possível alteração na hierarquia tradicional dos centros de compras, tanto em escala como na sua estrutura. Esta alteração significa em última análise uma alteração no relacionamento da atividade comercial com o consumidor, e portanto com os atributos locacionais para o seu pleno desenvolvimento.

Diante de tantas modificações e tantas indecisões, a única certeza, pelo menos entre os comerciantes britânicos, é que uma super oferta de modernas áreas varejistas, internas e externas à cidade, já está prestes a ocorrer. (HOWARD, 1988)

Colaborando ainda mais para a destruição das antigas hierarquias de centros comerciais, a compra por correspondência cuja versão mais desenvolvida é o teleshopping começa a aumentar a sua participação no total das vendas varejistas em alguns países.

Esta é uma inovação importante do sistema varejista, embora não tenha alcançado ainda níveis revolucionários. As operações de pedido, entrega e pagamento de mercadorias via postal, existiam desde quando o correio foi criado, mas somente por volta dos anos 60 este tipo de comércio passou a ser significativo em alguns países da Europa.¹¹² (JEFFERS, 1968)

Com o desenvolvimento tecnológico surgiu o teleshopping, que é um sistema de vendas informatizado de mercadorias e serviços, através de um conjunto de dados interativos e entregas à domicílio. No entanto este tipo de serviço não tem sido utilizado na intensidade com que fora imaginado, e muitos podem ser os motivos.

O primeiro elemento refere-se paradoxalmente ao avanço das comunicações e da informatização no ambiente de trabalho que tem levado as pessoas a procurar, cada vez mais, contatos sociais na sua vida privada, contatos estes que a compra por telefone não possibilita.

Outro elemento refere-se à resistência das pessoas ao uso das novas tecnologias, principalmente a nível pessoal. O teleshopping exige um número de usuários mínimos capazes de manter o sistema sem subsídio, necessitando do aumento da conscientização dos consumidores para torná-lo a mais importante tecnologia do varejo. A falência deste sistema na Inglaterra na década de 80 é explicado pelo baixo número de usuários¹¹³. (WESTLAKE, 1991)

Segundo DAVIES e REYNOLDS (1988), outros motivos da falência do sistema de Teleshopping é o fato de basear-se

112 Na Alemanha, por exemplo, por volta de 1980 as vendas por correspondência representavam cerca de 4 % do comércio varejista total. Na Suécia e Holanda este número variava entre 2 e 3 %. Na França, no mesmo período, 1988 atingia um pouco mais do que 1%.

113 A experiência na Inglaterra, até 1991, esteve baseada na British Telecom's Posted System. Originalmente este sistema deveria atingir o mercado doméstico num total de 100.000 usuários em 1980. Na prática apenas 10.000 ocorreram e principalmente em negócios. Os serviços mais procurados tem sido aqueles onde a quantidade de informações são tornadas disponíveis para muitas pessoas como os serviços de viagens e financeiros. (WESTLAKE, 1991)

em operações de vendas características do sistema varejista tradicional, e pela limitação da variedade de mercadorias e serviços oferecidos. Além disso, a inexistência de terminais mais leves e mais baratos e a falta de compromisso entre os fornecedores dos serviços propostos, é outro sério obstáculo ao desenvolvimento do Teleshopping.

Na Inglaterra os dois tipos de serviços de teleshopping que tem aparecido com mais frequência são os serviços comunitários para pessoas idosas, deficientes e enfermos ¹¹⁴; e, os serviços comerciais baseados no sistema Prestel ¹¹⁵. O que se observa é que até o momento apenas os esquemas não comerciais estão dando certo.

Enquanto o sistema inglês de Teleshopping é descrito como desgastado, ultrapassado e não lucrativo o dos EUA e da França parecem estar alcançando sucesso em grande escala. (WESTLAKE, 1991)

Também na Holanda o sistema teleshopping, segundo BORCHERT (1988), tem sido bastante aceito, iniciando se com uma listagem de 25.000 artigos. Os melhores resultados foram obtidos via *computer information*, mais do que por solicitações telefônicas, o que reafirma a hipótese de que o aumento da utilização de computadores domésticos induz um aumento significativo do uso do teleshopping. Embora recente, o sistema de Teleshopping na Holanda é ainda recente, mas caminha como em outros países para de sistemas

114 Quanto a este tipo de serviço podemos citar o exemplo do Bradford Centre Point Asda em 1988, na Isle of Dogs em Lonch Docklands. Este sistema consiste da instalação de terminais domésticos, em centros comunitários ou em outros pontos focais, para atendimento da população de idosos, deficientes e enfermos, sem taxas adicionais nem despesas de entrega.

115 Uma variedade de serviços comerciais tem sido desenvolvida sendo que em 1982 o Club 403 instalado em WEst Midlands fornecia informações sobre *home shopping*. Os usuários, por sua vez, deveriam instalar seu próprio equipamento e pagar pela entrega de mercadorias. No primeiros dois anos o sistema foi subsidiado pelo departamento de comércio e indústria, mas quando o subsídio cessou, ele foi incapaz de sobreviver e fechou em 1987. Outro exemplo refere-se ao Telecard Supershopping, instalado em 1985, que levava produtos domésticos para clientes nos distritos de Londres através do Sistema Prestel. O preço das mercadorias eram mais caras do que nos super mercados mas, mais baratos do que nas lojas independentes. A entrega era a domicílio e o pagamento era a vista, em cheque. Fechou porque não conseguiu atingir um número mínimo que viabilizasse o sistema.

two-way, usando um sistema de TV por cabo e o sistema público de telefone.

Os sistemas de teleshopping podem oferecer grandes oportunidades na comparação de preços, acesso à maioria dos tipos de compras, e a um mercado pouco explorado que incorpora os deficientes, idosos e doentes com dificuldade ou impossibilidade de locomoção¹¹⁶. Sem dúvida o custo de instalação deste sistema e dos serviços prestados interferem diretamente na incorporação do sistema pela população.

Assim, se o teleshopping pode prejudicar parte das vendas total do sistema varejista como aquelas realizadas por impulso, as atividades de lazer que levam as pessoas às compras as repõem. Logicamente que as mercadorias mais indicadas para o sistema são as de mais fácil padronização e as de uso mais corrente, cuja qualidade comprova-se pela garantia da marca de cada produto.

Outra forma de desenvolvimento da atividade varejista na Holanda refere-se ao sistema de lojas showroom. Os produtos são exibidos em caixas de amostra com identificação o que possibilita sua solicitação via telefone ou correio e entrega domiciliar. Normalmente são bens duráveis (Vendex Internacional) (BORCHERT, 1988)

MUDANÇA ORGANIZACIONAL

Além da concentração física das atividades comerciais, iniciada na década de 70, tem-se observado também uma grande concentração empresarial e organizacional do comércio.

No caso holandês, esta concentração se manifesta pelo aumento da participação no mercado das grandes cadeias de lojas (Multiples), ou pela intensificação da utilização do sistema de "franchise".¹¹⁷ (BORCHERT, 1988)

116 Logicamente que na Europa, com uma população de maior faixa etária, com a existência de muitos idosos, este é um mercado pouco explorado. Os idosos são considerados consumidores não desejáveis. As lojas modernas não são projetadas com a idade em mente. Eles tem dificuldade de carregar compras, locomover-se e, muitas vezes, de enxergar os preços. Por outro lado, tem dificuldades de utilização deste tipo de equipamentos usados no Teleshopping. Assim, os centros comunitários podem agir como auxílio a esta camada da população, permitindo a aquisição de mercadorias de modo simplificado e garantindo o contato social tão importante para os idosos.

117 Em 1988, mais de 10.000 lojas participavam em 300 organizações e, metade delas de origem estrangeira. No setor alimentício a participação dos comerciantes varejistas

Este fato tem representado também uma ameaça à qualidade e diversidade dos centros urbanos levando a uma uniformização das fórmulas de venda. Em geral, poucas firmas passam a responder pela maior parte dos negócios, tornando os centros de compras cada vez mais parecidos, padronizados. (BORCHERT, 1988)

5. CONCLUSÃO

Do exposto anteriormente, podemos destacar dois campos onde a atuação da atividade comercial tem participação decisiva: o campo relacionado ao desenvolvimento econômico e aos "avanços" da civilização e o da organização dos assentamentos humanos no território.

Quanto aos "avanços" das civilizações, a atividade comercial mostrou-se como um fator determinante: na indução do aparecimento de novas atividades, (quer industriais quer agrícolas); do surgimento de novas instituições, sempre em busca de novos produtos a oferecer; como agilizadora do seu próprio funcionamento, através da evolução constante de suas próprias técnicas, (imitadas pelo próprio sistema industrial), mesmo quando as condições sócio-econômicas e políticas se apresentaram adversas às inovações técnicas, levando muitas vezes, a descobertas importantes no campo das ciências; agindo como principal participante na transmissão e divulgação dos conhecimentos; e, como responsável na organização da sociedade, (tanto a nível da criação do Estado, da formação de todo o tipo de associações e da regulamentação desta mesma sociedade), ou entre as diversas sociedades, através da elaboração de códigos, leis e decretos. Regulamentações estas, que a princípio, não significaram muito mais do que uma regulamentação da atividade de troca.

Assim, esta atividade encontra-se na origem das relações entre os homens e parece movê-lo indefinidamente rumo ao desconhecido, fazendo parte, como salientou Montesquieu ¹¹⁸ no final do século XVIII, das suas grandes paixões.

independentes no total da receita diminuiu de 70% em 1960, para menos de 50% nos anos 80, devendo esta tendência ser mantida na década de 90. No período de 1980-85 os pequenos comerciantes tiveram um desempenho muito fraco comparado aos grandes. No setor de alimentos os "multiples" continuaram a aumentar a sua participação, e de acordo com algumas estimativas sua participação deveria atingir os 70 % em 1990. (BORCHERT, 1988, pg.29 tab 1.2.3.4).

¹¹⁸ Cf. Montesquieu ver HIRSCHMAN, 1979.

Remontando ao que se descreveu, pode-se observar que a evolução comercial acontece através de uma busca contínua do desejo do homem de possuir cada vez mais coisas. Assim, da simples troca de produtos exóticos, que a natureza oferecia, o homem passa a produzir para um mercado através, inicialmente, da troca de produtos equivalentes e, posteriormente, através da produção capitalista, implicando todo um desenvolvimento industrial. Neste processo, foi possível verificar a capacidade de adaptação e transformação da atividade comercial de forma a garantir suas taxas de lucro, através do que poder-se-ia chamar de estratégias nos negócios.

Neste sentido, ao nível da empresa comercial, os recursos utilizados tem se revestido das mais variadas formas de atuação. Desde as estratégias desenvolvidas pelos governantes das regiões das feiras de Champagne (de modo a garantir o fluxo de mercadores; passando pela formação das companhias e sociedades e da criação das instituições seguradoras (para aumentar o tamanho dos investimentos e diminuir os riscos do negócio): pela criação do sistema bancário (para agilizar o funcionamento da atividade comercial); e, por uma série de outras inovações, muitas vezes implicando em alterações nas técnicas de comercialização ou na própria organização física dos estabelecimentos, onde os Shopping Centers são altamente representativos.

Com relação à criação de mercados para o seu desenvolvimento, esta apresentou três estágios bastante significativos. O primeiro refere-se à expansão territorial, isto é extensiva, pela conquista de novas terras; o segundo, parte para a dominação territorial e econômica marcada pelas relações imperialistas; e, o terceiro pelo controle do mercado exercido pelo sistema industrial e auxiliado pelo progresso dos meios de comunicação e persuasão em massa, também explorado pelo setor comercial.

Quanto ao campo de atuação da atividade comercial na estruturação do território, além da sua participação na organização macro regional demonstrada no capítulo anterior, outras considerações merecem ser tecidas.

A primeira delas refere-se ao caráter da atividade de comércio que se altera provocando uma modificação contínua no seu relacionamento com o espaço físico. Assim assistiu-se o comerciante sair de: uma situação itinerante de ir atrás dos consumidores, isto é, de mercado periódico em mercado periódico e de feira em feira, juntamente com as mercadorias; passar por um processo de sedentarização, onde a princípio só as mercadorias circulavam; e, chegar ao extremo oposto, onde o consumidor é quem passa se deslocar à

grandes distâncias para comprar bens e serviços em determinados estabelecimentos, ou mesmo, em outras cidades ou países, onde o fator de atração e persuasão passa a ser fundamental, (neste caso é a informação que circula, dando conhecimento ao consumidor das mercadorias disponíveis, dos locais de sua possível aquisição e da maravilha que é possuí-las).

A segunda consideração refere-se à importância assumida pela atividade comercial na estruturação das áreas urbanas assumida a partir da revolução industrial.

O poder de estruturação do espaço, principalmente do espaço urbano, que a atividade possui, conduz a caminhos que a coloca como causa e solução para problemas da dinâmica urbana. Primeiro, desafia o controle do impacto que seus grandes estabelecimentos provocam no ambiente urbano, tanto no aspecto formal como no desempenho econômico da cidade. Depois indica que os mesmos elementos de desajuste urbano podem conduzir a sua pronta recuperação, reativando, por exemplo, as áreas urbanas tradicionais deterioradas, situação esta para a qual contribuiu através do processo de periferação do varejo e do aparecimento dos Shopping Centers.

Assim, juntando-se à capacidade de inovação da atividade comercial através de uma série de estratégias nos negócios para garantir o seu pleno desenvolvimento, as necessidades do capital imobiliário que se vê diante da escassez da sua mercadoria (o solo urbano), passou-se a criar localizações através dos estabelecimentos do tipo Shopping Center. Isto é, estes centros de compras conseguiram desvincular o desempenho da atividade comercial dos atributos locacionais prévios à sua instalação, passando à criá-los artificialmente.

Estes empreendimentos passaram então, a provocar uma alteração da hierarquia tradicional dos centros comerciais como à apontada por Christaller, que definia diversos níveis de centros cujas áreas de influência eram determinadas pelo poder de compra da população envolvida e das condições de acessibilidade. A partir de então, área de influência torna-se de difícil mensuração pois a atração exercida pelo centro passa a ser marcada pelo caráter das novas âncoras aí criadas e que variam desde as promoções por preços até às atividades de grande emoção, apoiadas em todo um sistema de comunicação em massa capaz de divulgá-las devidamente. Isto é, a ênfase na localização cede lugar às estratégias realizadas nestes e por estes estabelecimentos.

A quebra nesta hierarquia se evidencia tanto pela indefinição demonstrada pelos consumidores quanto à localização preferencial para aquisição de bens e serviços, que se dividem entre os centros de compras periféricos e os

centrais, com destaque ao conforto dos centros planejados; como pelo crescente número de centros especializados de toda a ordem.

Sem dúvida que esta situação só pôde ocorrer devido ao aumento significativo da mobilidade da população, que imprimiu aos Centros de Compras condições cada vez mais acentuadas de serem "foot loose". Ou seja, poderem se implantar em qualquer lugar independentemente de uma localização estratégica para a maximização da atração do consumidor. Esta mesma mobilidade aliada às grandes densidades urbanas respondem pela existência de centros de atividades múltiplas e de centros especializados espalhados pela cidade e coexistindo harmonicamente, como se fizessem parte de um "super centro de compras".

As estratégias nos negócios tem atingido também o campo das políticas de desenvolvimento urbano através do *City Marketing*, que ao vender a imagem da cidade, dinamiza toda a sua economia urbana.

Finalizando, o que fica claro é que os avanços tecnológicos, (transporte, comunicações, conservação dos alimentos etc), ao provocar uma homogeneização do território quanto aos seus atributos geográficos e locacionais, faz aflorar o potencial das estratégias nos negócios como elemento diferenciador que garante a preferência do consumidor e assim o melhor desempenho individualizado do estabelecimento comercial varejista.

CAPITULO 3

DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA COMERCIAL VAREJISTA BRASILEIRO

INTRODUÇÃO

Este capítulo discorre sobre as novas formas do relacionamento da atividade comercial varejista com o espaço urbano na cidade de São Paulo.

Para tanto, foi realizado um levantamento e a análise da evolução desta atividade a partir do início do século XX, até os primeiros anos da década de 1990.

As informações sobre o desenvolvimento do setor comercial varejista na década de 1980, principalmente no que se refere ao fenômeno Shopping Center, foram obtidas de duas maneiras. Para avaliar o desempenho da atividade sob o ponto de vista empresarial, (investimentos realizados, perspectivas futuras, novas fórmulas do varejo, viabilidade dos empreendimentos, etc), foi realizada uma pesquisa junto aos principais jornais da cidade de São Paulo. Para o conhecimento do funcionamento da atividade sob o ponto de vista do consumidor, através do seu relacionamento com os centros de compras e as suas localizações, desenvolveu-se uma pesquisa de campo domiciliar nas áreas do entorno imediato de 4 grandes Shopping Centers, (anexo 1), no primeiro semestre de 1991. O objetivo da pesquisa foi o de levantar o modo como os habitantes da cidade tem resolvido o seu problema de abastecimento para vários tipos de bens e serviços, (onde compram, com que frequência, e como se locomovem), e de como os Shopping Centers aparecem em cena.

1. A EVOLUÇÃO DO SISTEMA COMERCIAL VAREJISTA NO BRASIL

Sendo o varejo uma atividade voltada essencialmente para os consumidores, quer sejam empresas ou indivíduos, seu desempenho dependerá do nível de desenvolvimento sócio-econômico do país ou região em que se insere. Isto significa que o funcionamento da atividade comercial varejista varia conforme: a distribuição e característica da população (densidades, nível de renda, hábitos de compras, etc); do desenvolvimento dos transportes e comunicações; das legislações trabalhistas e de regulamentação do uso e ocupação do solo; das barreiras comerciais legais (protecionismo); do conservadorismo por parte dos interessados; do desenvolvimento tecnológico; de fatores históricos; e, do nível de concentração e desenvolvimento das demais atividades econômicas.

Estas considerações têm a finalidade de esclarecer o porquê num país como o Brasil, com diferenças sócio-econômicas marcantes entre as suas diversas regiões, não se pode pensar num desenvolvimento uniforme da atividade comercial varejista.

Entretanto, as razões pelas quais o sistema varejista brasileiro apresenta profundos contrastes operacionais, tanto a nível local como regional, não são exclusivas do Brasil, mas universais, podendo ser comparadas, em uma base teórica, com explicações dos mesmos fenômenos em outros locais.

O que deve ser destacado é que existência dos dois circuitos da economia como descritos por SANTOS (1979), o inferior (tecnologicamente atrasado) e o superior (tecnologicamente desenvolvido), respondem, em parte, pelas diferenças de relacionamento entre o consumidor e o fornecedor, e conseqüente diversidade no sistema varejista.

Essa grande variedade nas formas de comercialização eram mais significativas no período anterior a 1970. Quando o sistema de telecomunicações era praticamente inexistente e o acesso às informações e a generalização das idéias, hábitos e costumes se difundiam lentamente, podia ser observada uma grande diversidade nas formas de comercialização.

Em pequenas cidades, por exemplo, encontravam-se comerciantes vendendo alimentos em barris, usando sistemas antiquados de medidas e concedendo crédito por métodos ultrapassados, como a utilização das cadernetas em que se anotavam a quantia devida a ser cobrada mensalmente ou semanalmente. Frequentemente, apareciam mascates vendendo de

porta em porta, mesmo em áreas onde existiam lojas de maior porte, oferecendo a mesma mercadoria. Ainda era possível constatar-se a utilização de balconistas, em grande parte do tempo desocupados, parados à porta dos estabelecimentos. Devido ao baixo custo da mão de obra e à baixa concorrência, estas lojas não utilizavam os modernos conceitos de máxima exposição, padrões internos de tráfego e rápido atendimento na caixa e nos pontos de saída. Muitos proprietários ainda acreditavam no princípio da larga margem de lucro unitária e, por esta razão, não aplicavam técnicas para melhorar a rotação dos estoques nem o tamanho dos pedidos, embora alguns de seus concorrentes usassem estas técnicas com uma certa regularidade. (LIMA FILHO, 1975)

Em decorrência da política de substituição de importações iniciada em 1957, a produção nacional em massa de eletrodomésticos permitiu uma oferta mais variada de artigos. Assim muitos comerciantes que trabalhavam com este tipo de produtos começaram a operar em várias filiais localizadas não apenas na mesma cidade, como também em outras cidades e, muitas vezes, em outros Estados. A década de 60, experimentou então, uma expansão da rede de distribuição de firmas varejistas.¹¹⁹

As relações com os clientes durante as transações foram também, sucessivamente melhoradas. A utilização de caixas registradoras começava paulatinamente a substituir os registros manuais, principalmente nos supermercados e lojas de departamentos. Muitas cadeias de lojas passaram a centralizar a distribuição a partir de uma depósito único de onde a mercadoria era despachada diretamente. Isto implicava menores custo de entrega, maior eficiência nos serviços, menor necessidade de grandes estoques junto às lojas onde o custo do terreno era mais elevado. (Lima Filho 1975).

Havia, no entanto, sérias restrições legais ao comércio varejista. Até 1958, os supermercados não tinham sido oficialmente reconhecidos pelo Direito Comercial. Somente em 1968 é que os do Rio de Janeiro e São Paulo receberam licença para operar legalmente. Apesar destas e outras restrições, algum progresso foi sendo conseguido, como por exemplo, a permissão de uma maior flexibilidade dos horários de funcionamento e uma maior variedade das mercadorias ofertadas (LIMA FILHO 1975).

119 Alguns passos iniciais no sentido do sistema de franchising (franquia) foram dados numa base informal por conhecidos proprietários de restaurantes, os quais abriram pontos de venda com o mesmo nome do estabelecimento original que eram vendidos a operadores de franchising (Lima Filho 1975).

A partir de 1964, com o objetivo de aumentar o mercado para a indústria automobilística e de eletrodomésticos surgiram mecanismos que regulamentavam e incentivavam o crédito direto ao consumidor. Assim apareceram as chamadas financeiras e as várias instituições de cartões de crédito, muitas vezes propriedades de bancos particulares. Do ponto de vista qualitativo, estas medidas, independentemente do grande crescimento do setor de alimentos, bebidas e fumo, levaram à expansão dos setores ligados à habitação (móveis eletrodomésticos e materiais de construção), ocasionando, como salienta ZIMERMANN (1990), a expansão do sistema varejista pelos setores dos produtos de maior elasticidade de renda.

O que importa ressaltar neste período é que o elevado ritmo de crescimento durante o "milagre" brasileiro, que dura até meados de década de 1970, provocou profundas mudanças estruturais na economia e na sociedade exigindo, conseqüentemente, transformações importantes na estrutura de distribuição. (CANO E SEMEGHINI, 1990)

A primeira grande alteração no sistema varejista brasileiro, refere-se à expansão de sua rede física varejista para atender às novas fronteiras da acumulação criadas pela descentralização das atividades econômicas ocorridas na década de 1970.¹²⁰ (ZIMMERMANN, 1990)

Dentre todas as instituições varejistas no Brasil, as que apresentaram maior índice de crescimento foram os supermercados que por volta de 1975 podiam ser encontrados em quase todos os Estados do país.

Outra mudança importante refere-se à concentração de capitais no setor varejista de alimentos no mesmo período, o que explica a queda da participação relativa dos estabelecimentos dedicados à comercialização de gêneros alimentícios, sem significar, entretanto, uma menor dinamização do setor. A introdução de técnicas modernas, e políticas agressivas de preço nos grandes empreendimentos, ocasionava a eliminação dos concorrentes menos aparelhados. Tanto é verdade que este período refere-se ao domínio

120 Sob o estímulo da urbanização, concentração e elevação do nível de renda, foram abertos aproximadamente 300.000 novos estabelecimentos de revenda. Um incremento de pouco mais de 50 % sobre a rede anteriormente existente. Metade destes novos pontos dedicava-se ao setor de alimentos voltado ao abastecimento diário da população urbana. Para o restante dos estabelecimentos de bens de consumo não duráveis o acréscimo foi de 40.000 e, para os estabelecimentos de bens duráveis de aproximadamente 18.000. (ZIMMERMANN, 1990)

completo por instituições do tipo super e hiper mercados, comercializando também mercadorias não alimentícias.

Os hipermercados utilizavam os conceitos de operações combinadas, oferta de todos os tipos de mercadorias e preços com desconto. A primeira loja deste tipo denominada Jumbo, localizada em Santo André e pertencente a uma cadeia de supermercados, foi instalada num edifício vazio de uma antiga indústria. Além da vasta gama de mercadorias oferecia alimentos prontos para o consumo, tinturaria, serviços bancários inclusive financiamentos, venda de automóveis e lições de arte culinária. O hipermercado Jumbo, localizado em um terreno de 14.000m² e com aproximadamente 10.000m² de área construída, possuía um arranjo interno devidamente planejado. A mesma cadeia abriu outras lojas em São Paulo, (Jumbo Aeroporto) e no centro da cidade (Jumbo Brigadeiro), outra em Brasília e em Belo Horizonte, ainda no início da década de 70. (Lima Filho 1975).

Houve porém, uma mudança significativa com relação à localização e à organização interna de tais estabelecimentos. No início, os supermercados localizavam-se em faixas comerciais próximas às áreas residenciais de alto nível de renda e somente nas grandes cidades. Na década de 1970 passaram a localizar-se em áreas mais periféricas das grandes cidades e nas cidades pequenas ou vilas. Muitas lojas já ofereciam estacionamento e apresentavam um arranjo físico das seções com espaço para armazenagem e locais apropriados para cortar carnes. Os supermercados provocaram uma mudança significativa no hábito de compras da população através da nova forma de disposição das mercadorias, do auto-serviço, da qualidade das instalações e da política de preços agressiva, passando a atrair o público masculino e os consumidores das localidades menores e vizinhas, num raio de aproximadamente 15 a 30 Km. (Lima Filho 1975).

O crescimento do mercado brasileiro durante o período do "Milagre" também passou a atrair comerciantes internacionais. A cadeia de lojas japonesa Yaohan Department Stores & Co, iniciou suas operações em São Paulo com uma loja de departamentos, tipo supermercados de descontos. Instalou-se no bairro de Pinheiros com 6.000m² de área construída e com 100 vagas de estacionamento no terceiro andar do edifício. Tendo alcançado o sucesso esperado seus empreendedores solicitaram um espaço de 21.000m² no UEB-CENTER do Rio de Janeiro em 1972 que não chegou a ser edificado. Em 1975, a Yaohan iniciaria as suas atividades com uma loja de 16.000m² e um supermercado de 4.000m² no Continental Shopping Center, localizados nas proximidades da Cidade Universitária, o qual redundaria num extremo fracasso. (Lima Filho 1975).

Aliás, os Shopping Centers constituíram-se num novo tipo de estabelecimento varejista que surgiu primeiramente

em São Paulo. Ainda na década de 1960, as condições sócio-econômicas pareciam estar aptas a absorver este tipo de empreendimento. Assim em 1964 começou a ser construído em São Paulo o primeiro Shopping Center Brasileiro.¹²¹ No entanto, as condições não eram tão propícias como pareciam e o Shopping Center Iguatemi revelou-se quase um fracasso em seu primeiro ano de funcionamento. Porém, passado o período inicial, a atração exercida pelo Shopping chegou a provocar uma queda de 30 % no volume de vendas da Rua Augusta. (Bruna, 1972,)

Na década de 70, momento de um desenvolvimento mais acentuado dos transportes e das comunicações, iniciou-se um processo de homogeneização do conhecimento e das informações padronizadas, que encontrariam o seu auge na década de 80, fazendo com que as inovações fossem sendo mais facilmente incorporadas, e as grandes diferenças do setor varejista diminuídas.

Como se pôde observar, desde os primórdios do século XX, as inovações aconteceram pioneiramente na cidade de São Paulo, ou na sua área metropolitana, local de maior desenvolvimento do capitalismo no país e carro chefe da economia brasileira, situação esta que ainda se mantém. Assim, estudar a evolução do sistema varejista Paulistano significa analisar o estágio mais "avançado" que alcançou o sistema varejista no Brasil.

Desta forma, será sobre a cidade de São Paulo que deteremos nossa atenção de agora em diante.

2. O SISTEMA COMERCIAL VAREJISTA NA CIDADE DE SÃO PAULO

Fundada em 1554, a cidade de São Paulo, centro econômico e político do Estado, transformou-se na maior e mais rica cidade do Brasil devido aos diversos fatores socio-econômicos, tais como a cultura do café, o grande fluxo imigratório e a industrialização no início da década de 20.

No início do século XX São Paulo contava com 240 000 hab. e a produção cafeeira do Estado já superara a do Rio de Janeiro desde o último quartel do século XIX. A renda

¹²¹ Embora estivessem sendo construídos SCs no Méier (RJ), em Duque de Caxias e Niterói, o Iguatemi (SP) foi o primeiro a ficar pronto. Nesta mesma época (1964), a construtora Alfredo Matias (SP), tocava a construção do SC Lapa que depois de pronto, diferentemente do Iguatemi, redundaria num fracasso comercial. Segundo Rocha LIMA (PROJETO, 1989), a cidade não estava preparada para empreendimentos do tipo, e os lojistas achavam que abrir as portas de suas lojas para um local fechado e não para a rua era um absurdo.

gerada em torno da produção e comercialização do café, sem dúvida, animava o desenvolvimento das atividades varejistas. Neste ambiente propício surgiram as primeiras grandes instituições varejistas que eram, em sua maioria, filiais de grandes grupos internacionais que operavam na área de importação e exportação. Estas lojas localizavam-se na área central, a qual era na época o distrito comercial sofisticado da cidade. Estas lojas voltavam-se a um segmento limitado da população sendo a maioria de suas vendas realizadas a dinheiro e o único sistema de crédito era o pessoal e mensal concedido a um grupo selecionado de clientes privilegiados. Outras instituições varejistas nesta época eram as pequenas lojas de artesanato, que vendiam alguns produtos de fabricação nacional, os importadores de produtos alimentícios e instituições varejistas de serviços. Não havia a indústria nacional de automóveis e os carros eram geralmente importados dos Estados Unidos (Lima Filho, 1975)

2.1. AS ATIVIDADES COMERCIAIS VAREJISTAS ENTRE 1920 E 1970

A produção industrial da cidade de São Paulo, entre 1920 e 1938 superou a do Rio de Janeiro. No entanto, devido a grande depressão de 1929 e à II Guerra Mundial, a industrialização em São Paulo foi retardada e as exportações de café drasticamente reduzidas. O sistema varejista de São Paulo, vendo-se afetado, tanto do lado da oferta como da demanda, não teve condições de se desenvolver, permanecendo sem alterações substanciais no período.

Entre 1945 e 1955 novas indústrias se instalaram, a agricultura começou a utilizar-se de novas técnicas e o êxodo rural se intensificou em busca de melhores condições de vida. A explosão demográfica se iniciara. Conseqüentemente, a necessidade de ajuste do sistema de distribuição varejista conforme o ocorrido nos demais países estudados tornou-se aparente.

As grandes instituições varejistas estrangeiras foram adquiridas por grupos brasileiros que se organizaram para comercializar bens duráveis produzidos em massa e, seguindo o velho padrão se instalaram na ZCC (Zona de Comércio Central). Por meio de transferência de tecnologia, utilizavam técnicas modernas do varejo contemporâneo nos EUA, incluindo propaganda de preços e promoções através de jornais, crédito parcelado, departamentalização e diversidade das mercadorias oferecidas. (LIMA FILHO, 1975).

Em São Paulo, o emprego dos novos costumes e técnicas varejistas resultou no fracasso das primeiras experiências realizadas, como as do Depósito Popular e o Supermercado Americano anteriores a 1953, data esta também da instalação

do supermercado Sirva-se. Esta dificuldade teria ocorrido devido ao costume dos consumidores de comprar em feiras livres não estando ainda preparados para o sistema *self-service*. (BRUNA, 1972)

Uma alteração no tradicional padrão de localização foi introduzida pela Sears Roebuck & Co, que se instalou a 4 km do centro da cidade. Porém, mais do que o início de um movimento de descentralização decorrente da expansão da mancha urbana, como acreditaram autores como (BRUNA 72 E OLIVEIRA LIMA 75), esta localização decorreu da influência do pensamento americano de suburbanização pois, nesta época o uso do automóvel ainda era pouco difundido e a indústria nacional não existia.¹²² O vetor ferroviário ainda era, segundo VILLAÇA (1978), o dobro do vetor rodoviário quanto à aglomeração da população. Além disso este estabelecimento situava-se nas proximidades da ferrovia, e não das rodovias como o ocorrido nos EUA.

Mas, o crescimento da metrópole continuou e a emergência da indústria automobilística, tornou as condições de tráfego no centro da cidade caóticas, tanto na ZCC (Zona de Comércio Central) como nas principais avenidas radiais que conduziam ao centro.¹²³

Além disso, trabalhadores industriais começaram a participar do sistema varejista com sua renda disponível, limitada mais crescente, (aumento da demanda coletiva). Muitos segmentos da classe média ampliavam seus horizontes através de pequenas viagens, comprando equipamentos de esportes de preço não muito elevado e procurando eletrodomésticos mais simples, tais como ferros elétricos, bateadeiras e rádios. Houve uma expansão também em artigos de vestuário.

Devido ao espetacular aumento da área metropolitana de São Paulo e de seu mercado consumidor, pode-se dizer que o

122 A Sears Roebuck na realidade, sempre se caracterizou pela transferência automática dos padrões americanos, sem levar em conta as idiossincrasias do brasileiro. Tanto é verdade que durante muito tempo o tamanho das roupas que comercializavam referiam-se ao cidadão americano. Por outro lado, sua baixa capacidade de adaptação acabou por retirá-la do mercado. Atitude semelhante não aconteceu com outras lojas da mesma categoria como a Mesbla, as Lojas Americanas e o Mappin, sendo que este último além de funcionar como loja âncora possui seu próprio Centro de Compras.

123 Em 1960 São Paulo possuía 3,7 milhões de habitantes, e segundo LIMA FILHO (1971), o número de veículos produzidos passava de 30.700 em 1957 para 133.100 em 1960.

movimento de descentralização do varejo se iniciou de forma espontânea, isto é sem qualquer política urbana que o orientasse. Este movimento tornou-se pouco conveniente para as grandes lojas de departamentos que permaneceram na ZCC; elas mudaram suas filiais para áreas mais periféricas e começaram a adotar métodos operacionais mais avançados tais como: facilidades de crédito linhas de produto e propaganda através do rádio e da televisão. (LIMA FILHO, 1971)

Assim, novos costumes, novos produtos, novas técnicas de comercialização, novas necessidades e portanto os novos tipos de estabelecimento como as lojas de departamento e os supermercados começaram, paulatinamente, a ser incorporados na vida do paulistano.

Mesmo algumas cidades do interior já apresentavam condições para estes novos estabelecimentos, marcando o início das cadeias regionais no Estado de São Paulo (LIMA FILHO, 1975)

O sucesso obtido por estes estabelecimentos foi tão grande que encorajaram o surgimento dos hipermercados como o Jumbo de Santo André com 9.500 m² de área construída e 800 vagas de estacionamento; O Moby Dick de São Paulo com 6.000 m² de construção e 1000 vagas de estacionamento e outros que chegavam a oferecer mais de 50.000 artigos diferentes num mesmo local (BRUNA, 1972)

A grande aceitação das inovações do varejo levaram os comerciantes a experimentar outras inovações. Algumas delas relacionadas diretamente ao projeto e desenho das lojas. Dentre as mais significativas encontram-se as Galerias, cujo *Lay-out* pode ser comparado às antigas arcadas comerciais cobertas do velho estilo europeu, geralmente perpendiculares à rua principal, com 3 ou 4 andares ligados por escadas ou elevadores. Os inquilinos mais comuns dessas galerias estavam representados por boutiques e lojas especializadas em mercadorias de alto valor unitário, com alta margem de lucro. Podem ainda hoje ser encontradas nas áreas centrais da cidade como a rua Barão de Itapetininga e a rua 24 de Maio e, na rua Augusta. Exceção feita àquelas bem localizadas, o insucesso atingiu a sua maioria, onde lojas ficaram durante muito tempo à espera de ocupação. (LIMA FILHO, 1975)

Outra inovação do período foi a construção do primeiro Shopping Center Brasileiro, iniciada em 1964, como salientado anteriormente, e que como todas as iniciativas de inovações varejistas, o seu início de atividade quase resultou em fracasso.

Mas foi apenas nos cinco últimos anos da década de 60, que o congestionamento da área central da cidade começa a fazer pressão rumo a uma descentralização varejista. Nesta

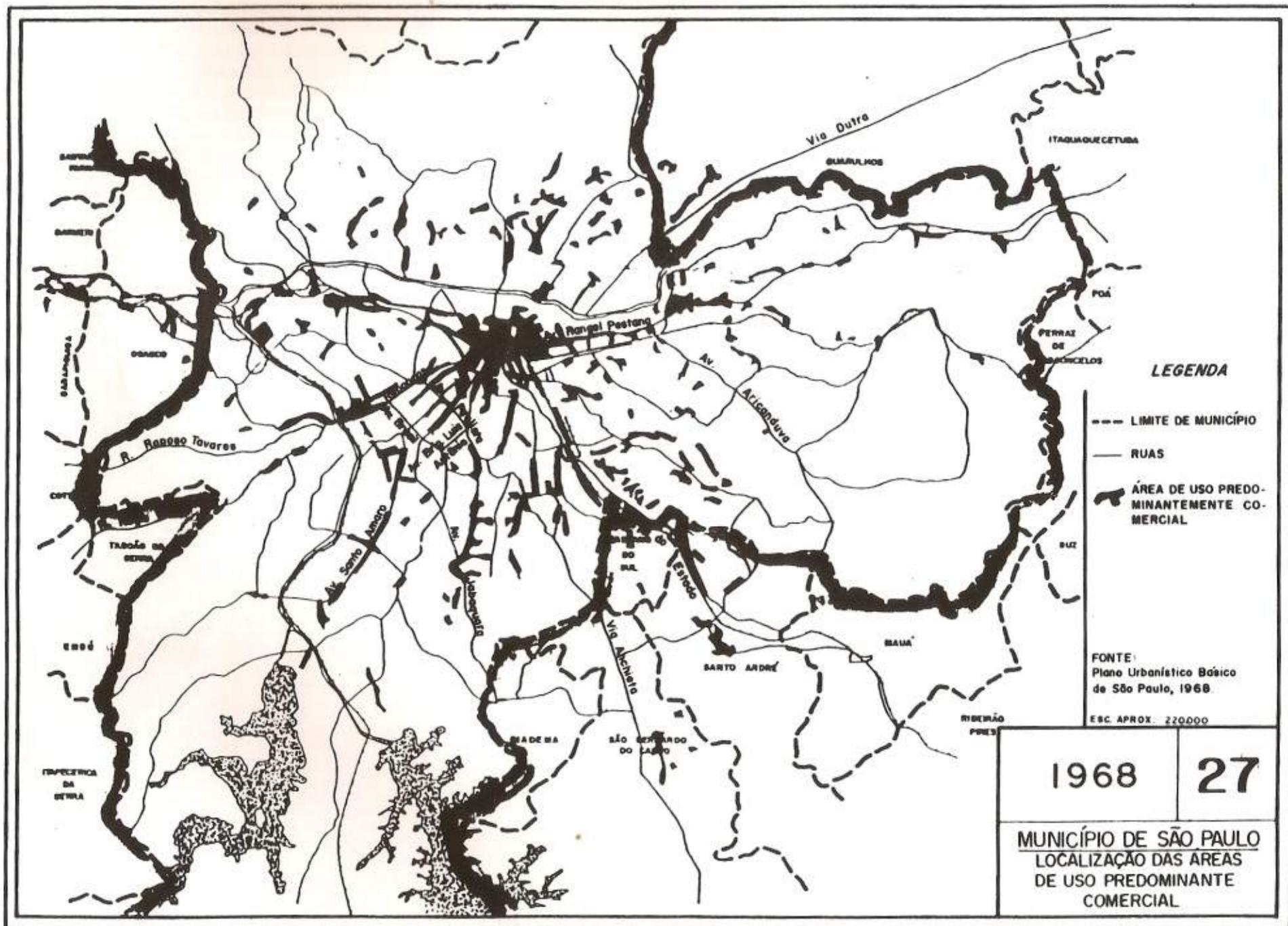
época, a indústria de automóveis nacional já havia produzido mais de 1 milhão de veículos(LIMA FILHO, 1971), grande parte dos quais permanecendo em São Paulo e o tráfego na cidade de São Paulo transformara-se num verdadeiro caos. Pela primeira vez, os comerciantes começaram a se preocupar com as facilidades de estacionamento em sua propaganda e enfatizar a conveniência de locais fora da área central. Este fato foi possível de ser comprovado devido a iniciativa dos comerciantes de alugarem terrenos vagos com a finalidade de criar estacionamentos, situados muitas vezes a 300m de suas lojas e anunciar este fato nas fachadas. Situação semelhante pode ainda hoje ser observada, e não apenas na ZCC.

A distribuição espacial da atividade comercial varejista na cidade de São Paulo no final da década de 60 e início da de 70 foi então devidamente retratada pelos levantamentos realizados para a elaboração do PUB (Plano Urbanístico Básico para área metropolitana de São Paulo) publicado em 1968.(mapa 27)

Segundo tais estudos somente 8% da área urbana era usada para fins comerciais, sendo que um terço se localizava na ZCC e o restante ocupava os principais eixos radiais numa extensão máxima de 12km ao redor do núcleo central. (SAO PAULO, 1968)

As observações feitas a partir dos levantamentos e análises nos vários estudos de planejamento efetuados até então apontavam para um processo inicial de descentralização das atividades terciárias, através das principais artérias radiais de transporte e através dos centros comerciais de determinados bairros ou sedes de outros municípios da área metropolitana.(BRUNA, 1975)

E preciso ressaltar, no entanto, que o que aconteceu na cidade de São Paulo foi apenas uma descentralização da atividade varejista dentro da área urbana, acompanhando a população que se deslocava em direção à periferia, principalmente em direção ao Sudoeste, setor histórico de expansão das classes de mais alta renda. Assim, esta descentralização da atividade varejista não corresponde em hipótese alguma ao fenômeno de periferização do comércio como a ocorrida nos EUA e na Europa, conforme descrito anteriormente.



2.2. AS ATIVIDADES COMERCIAIS VAREJISTAS A PARTIR DE 1970

Na década de 1970, juntamente com o crescimento industrial e com as transformações modernizantes na agricultura, ocorreria a nível nacional uma certa desconcentração das atividades produtivas a partir de São Paulo, conforme diretrizes definidas no âmbito do II PND. Mesmo assim, essas alterações não tiveram grande significado na desconcentração do terciário paulista devido ao caráter de complementariedade entre o capital industrial e financeiro localizado em São Paulo; à manutenção do seu elevado peso na população urbana do país e, à acelerada modernização do seu terciário. (CANO E SEMEGHINI, 1990)

Mas no âmbito da cidade de São Paulo, devido ao aumento contínuo do número de veículos, à rápida urbanização de áreas periféricas, à expansão, ainda incompleta, de vias de trânsito rápido (preponderantemente marginais), observou-se uma intensificação do processo de descentralização varejista. (LIMA FILHO, 1975)

Ao mesmo tempo em que o varejo se descentralizava espacialmente, ocorria um processo de oligopolização industrial e concentração do capital distribuidor varejista, principalmente no setor de alimentos, através dos super e hipermercados, que passaram inclusive a integrar o atacado às suas áreas de vendas, alugando espaços nos grandes estabelecimentos, além de avançarem na seara da indústria. (ZIMMERMANN, 1990)

Além dessa concentração de capital varejista alimentício, iniciava-se também a concentração espacial em grandes estabelecimentos, pois a integração do atacado na rede varejista permitia a expansão do volume de vendas, sem necessariamente, correspondente expansão da rede, pelo menos nas áreas mais promissoras dos grandes centros.¹²⁴

Assim se de um lado as áreas centrais de comércio já tinham iniciado um processo de deteriorização em virtude das dificuldades de trânsito, falta de transportes coletivos de bom nível e perda de população de maior poder aquisitivo, as próprias modificações estruturais das lojas varejistas, como o aumento de área construída e de terreno, tornavam ainda mais imprescindível a descentralização espacial de suas atividades, devido à necessidade de terrenos maiores.

¹²⁴ Nas regiões menos disputadas dos grandes centros urbanos e nas cidades menores do interior a implantação de redes supermercadistas foram formadas por capitais atacadistas. (ZIMMERMANN, 1990)

As cadeias de lojas de departamentos de eletrodomésticos, tais como Eletroradiobrás, Ultralar Super-Lojas Arapuã e, posteriormente, o Grupo-Macro foram procurar localizações periféricas, em sua maior parte desenvolvidas em instalações do tipo supermercados. (LIMA FILHO, 1975)

Foram então os supermercados que dominaram o cenário da expansão varejista na década de 1970, apresentando modificações no que concernia às áreas das lojas, lay-out e métodos operacionais, sem no entanto, dispor de grandes áreas de estacionamento como os Hipermercados e os Shopping Centers que iriam se instalar intensamente no período seguinte.

Segundo Oliveira Lima (LIMA FILHO, 1975), neste momento a estrutura da população paulistana, seus fluxos viários, suas densidades, bem como o seu sistema varejista, atingiam níveis de desenvolvimento suficientes para a expansão das áreas comerciais através de equipamentos do tipo Shopping Centers do modelo americano de terceira geração¹²⁵. Grupos imobiliários e empresas de construção civil, unificando a existência de oportunidade de mercado, começaram a desenvolver projetos amplos, atualizados e adequados com as técnicas mais recentes de planejamento arquitetônico, dentre os quais citam-se: Continental Shopping Center, Shopping Center Ibirapuera, São Paulo City Center (Lapa) e o Shopping-Center São Bernardo.

Na década de 1980, contrastando fortemente com o desempenho da década anterior, a economia caracterizou-se por uma forte instabilidade e por uma clara tendência à estagnação e à aceleração inflacionária, que no caso da economia Paulista teria efeitos estagnantes ainda maior. No entanto, a decepcionante performance do setor industrial e um ritmo menos dinâmico da agricultura, faria o setor Terciário ampliar relativamente o seu peso no PIB nacional e, em São Paulo, voltar a suplantiar a indústria como principal setor do ponto de vista de geração de renda e de emprego.¹²⁶ (CANO e SEMEGHINI, 1990)

Quanto à capital paulista e sua área metropolitana, mesmo com uma diminuição do ritmo de crescimento da

¹²⁵ Entre 1970 e 1975 o Shopping Center Iguatemi atinge o ápice da sua maturação mercadológica, apresentando sinais nítidos de saturação com relação a áreas de estacionamento. (LIMA FILHO, 1975)

¹²⁶ Em 1980, o setor terciário responsabilizava-se por 47% do PIB Paulista contra 49% da Indústria; em 1987 essa proporção passava para 58% contra 39% no secundário. (CANO e SEMEGHINI, 1990)

economia, com a descentralização das atividades produtivas em direção ao interior do estado, continuaram a reforçar o seu papel de grande polo terciário. A região metropolitana da grande São Paulo, nos anos 80, além de consolidar o seu papel como maior metrópole nacional, adquiriu também alguns padrões metropolitanos semelhantes aos existentes nos maiores centros internacionais com uma acentuada diversificação, especialização e sofisticação dos serviços oferecidos. (CANO e SEMEGHINI, 1990)

O que se verificou foi uma concentração ainda maior do capital varejista mantendo um completo predomínio das grandes redes de lojas e dos super e hipermercados. Mas, surgiu também com grande intensidade, o predomínio dos Shopping Centers, que embora representassem áreas comerciais concentradas, estiveram submetidas, a princípio, aos grandes capitais imobiliários.

No ramo dos super e hipermercados juntamente com a concentração de capital, o aumento da área construída por estabelecimento e do número de unidades ¹²⁷ verificava-se uma tendência de descentralização espacial do setor através da formação de redes varejistas, (capital comercial concentrado e estabelecimentos descentralizados).

Na realidade, nos anos 80 o próprio tamanho médio dos supermercados paulistas diminuiu como fruto de nova estratégia de venda pois, a ampliação das áreas de vendas tem como limitantes tanto a capacidade de absorção dos mercados onde estão instalados, quanto os, relativamente, pequenos ganhos de escala que as novas formas de concorrência proporcionam.

Assim, a disputa das redes supermercadistas ou de outros estabelecimentos comerciais pelo mercado direcionou-se também para cidades menores e para as classes de renda de menor poder aquisitivo. Nestas áreas a disputa por preços condicionou a concorrência implicando uma diminuição das áreas de vendas, uma menor diversificação dos produtos ofertados, sem chegar à especialização, e a eliminação dos serviços complementares das vendas (estacionamento, ar condicionado, etc), como por exemplo, os Mini-Box, do Grupo Pão de Açúcar. Com os custos próximos ao varejo tradicional,

¹²⁷ Em 1987, ignorando a recessão surgia na marginal do Pinheiros o segundo maior hipermercado do mundo, o Pão de Açúcar. No mesmo ano o grupo Carrefour investia na instalação de 3 novas lojas, Ribeirão Preto, Curitiba e Interlagos. Neste último local, antecipou a instalação de um Shopping Center na região onde surgiu também um Merumbig (mini shopping especializado em produtos alimentícios perecíveis). Possuía então, 15 lojas em oito cidades brasileiras. (ESP. 27/12/87)

o poder comprador da rede daria forte vantagem nos preços finais. (ZIMMERMANN, 1990)

As redes varejistas utilizando-se dos avanços da informatização, das telecomunicações e da malha viária, unificando suas compras e seus gastos em publicidade por exemplo, para diminuir os custos advindos com as inúmeras instalações, abre canais para o estreitamento de laços entre a produção e a comercialização levando os seus fabricantes a instalarem seus próprios departamentos de vendas, ou os comerciantes a iniciarem a produção de determinados gêneros ou a processá-los. (ZIMMERMANN, 1990)

Além disso, como forma de diminuir os riscos do negócio, ocorre uma desintegração-vertical do setor pela instituição do sistema de franchising, onde a participação dos diversos capitais na formação de redes varejistas passa a acontecer. Neste sentido, o varejo assume rumos semelhantes ao sistema de produção industrial flexível.

A diminuição do porte médio dos estabelecimentos como nova arma de ocupação de espaços comerciais dominados pelo varejo tradicional não aconteceu somente no Sudeste, ocorrendo em quase todas as regiões metropolitanas e outras aglomerações do território nacional. (ZIMMERMANN, 1990)

3. DÉCADA DE 1980 : A ERA DOS SHOPPING CENTERS

Sendo o comércio, o setor pelo qual a produção consubstancia-se em mercadoria, adquirindo valor de troca, propiciando a interligação entre produtores e consumidores, e realizando a sua distribuição (VARGAS, 1985), no período industrial, ele tem se organizado, se adaptado, e se direcionado pela estrutura da produção e do consumo dos bens com os quais opera. Assim o comércio tem sofrido transformações na sua estrutura, conforme os traços gerais do desenvolvimento econômico.

A afluência de novos produtos e a consolidação de hábitos de consumo assim gerados, encontrariam expressão nas novas áreas de compras de padrão sofisticado, conhecidas como *Shopping Centers*.

Assim presenciou-se na década de 80 uma proliferação destes tipos de equipamento numa intensidade violenta, que partindo da Capital Paulista, penetra o Interior do Estado, ao mesmo tempo que aparece em outros grandes centros urbanos do país.

A concentração e centralização do capital comercial via Shopping Center, em São Paulo é sofisticada e complexa. Diferentemente do ocorrido no países europeus e mesmo nos EUA onde estes centros de compras, conforme analisado

anteriormente, tinham a princípio a função de comporem os centros de cidades novas, comandar os projetos de renovação urbana, atenderem a população que se suburbanizava, instalando-se junto a eixos viários importantes, em São Paulo e no Brasil como um todo, os Shopping Center pulam estas etapas. O primeiro empreendimento deste tipo, o SC Iguatemi (1968) correspondeu à versão americana de Shopping Center propriamente dito, isto é, um aglomerado de diversas empresas, com objetivos comuns e um único dirigente. A localização adotada por estes SCs, com exceção do SC Continental, foi interna à área urbana, e a incorporação das alterações introduzidas pela versão francesa de SC de atividades múltiplas, onde o lazer passou a ser a sua grande atração, tendo sido sucessiva e rapidamente realizadas.

O primeiro SC construído em São Paulo embora tendo sido objeto de sérios estudos de localização e determinação de área de influência, enfrentou, a princípio, sérias dificuldades.

O Segundo SC, o Continental, inaugurado na primeira metade da década de 70, junto a um conjunto habitacional para média renda, não teve a mesma sorte, contrariando os estudos de viabilidade que tinham demonstrado o contrário. Embora, o hábito de comprar nesses estabelecimentos não tivesse sido incorporado pela população, é provável que o problema estivesse nestes estudos de viabilidade e no próprio planejamento interno pois, diferentemente do ocorrido com o SC Iguatemi, as dificuldades iniciais não foram superadas até a década de 90.

Entre 70 e 75, os sinais de saturação emitido pelo Shopping Center Iguatemi, demonstravam que os empreendimentos deste tipo já tinham obtido a aceitação da população. A partir daí outros SCs começaram a surgir com uma velocidade cada vez maior.

Se em 1968 tínhamos apenas um SC no país, em 1989 o quadro já se alterara significativamente, sendo que até Maio de 1989 estavam em funcionamento 71 SCs, conforme quadro 5. É possível também verificar-se a grande incidência de SCs ocorrida na década de 80.

QUADRO 4

EVOLUÇÃO DO NUMERO DE SCs NO PAIS- 1968-1989

ANO	SHOPPING
68	01
71/76	06
76/81	09
82/87	28
87/89	27
TOTAL	71
EMPREGOS DIRETOS	107.851
NUMEROS DE LOJAS	7.199
LOJAS ANCORAS	1.165

FONTE: JT, 19/05/89.

Só na capital paulista, até agosto de 1990 existiam 9 Shopping Centers não especializados em funcionamento, 3 SCs atacadistas, 1 SC especializado, e mais 15 SCs de várias tipologias e padrões, em processo de aprovação ¹²⁸, alguns

¹²⁸ Os SCs em em processo de aprovação em 08/90 eram:

SC Anália Franco (Tatuapé) rua Nova Canaã com Av. Regente Feijó- Alto da Mooca Area= 142.750 m2

Empreendimentos Santa Gisell Ltda. Av São Miguel, Penha Area- 14732 m2

Shopping Porto Rico (SC Leste) Incorporações e Participações Ltda. Av. Esperantina, 1171 e Rua Cláudio Ptolomeu. Cid. A.E. Carvalho. Area= 27.320 m2

Shopping Porto Rico (SC Leste) Incorporações e Participações Ltda. rua Silvana Telles 891 e rua João Boemer, 1068/1076- Catumbi. Area=13.497,24m2

Shopping Center Leste (Aricanduva) Av Aricanduva, n.5555. Aricanduva. Area=156.889 m2

Shopping West Plaza-Av Francisco Matarazzo, Rua Stevenson, Rua Teixeira de Souza e Rua Mário Sette. Av. Antártica e Praça Souza Aranha. Area=101.679,52 m2

já em construção dos quais 8 com mais de 40.000m².(mapa 28) (JT, 02/08/90)

Este crescimento era incentivado pelos resultados de pesquisas de opinião que revelavam que, para a população, poder frequentar um SC passara a ser um privilégio. Os principais motivos de ida aos SC, mesmo considerando-os como locais onde os produtos são mais caros, eram: maior opção de produtos, uma forma de passeio onde se pode levar a família, maior facilidade de estacionamento, e um lugar elegante e bonito. (FSP 21/11/87)

No entanto, a quantidade de grandes SCs instalados até 92 na cidade, a divisão do mercado que garante a lucratividade necessária parecia aproximar-se do seu limite.

Os "mega" SCs, com mais de 40 000 m², abrigando uma centena de lojas, segundo alguns empresários do setor,

Mirian H. Mafarrel- Av Francisco Morato, e av Eliseu de Almeida-Butantã Area=70.863 m²

Empreendimentos Michel Haddad S.A. Rua Eng Roberto Zuccolo -V. Leopoldina-Area=78.875 m²

Fundação Casper Libero Av Prof Francisco Morado e Av. Eliseu de Almeida Area = 148.583

Shopping Nova Gasômetro Rua Chico Pontes, Av Guilherme e rua Quirino Area=73.436 m²

Shopping Lazer- Rua São Miguel Menten. V. Guilherme Area= 17.645 m²

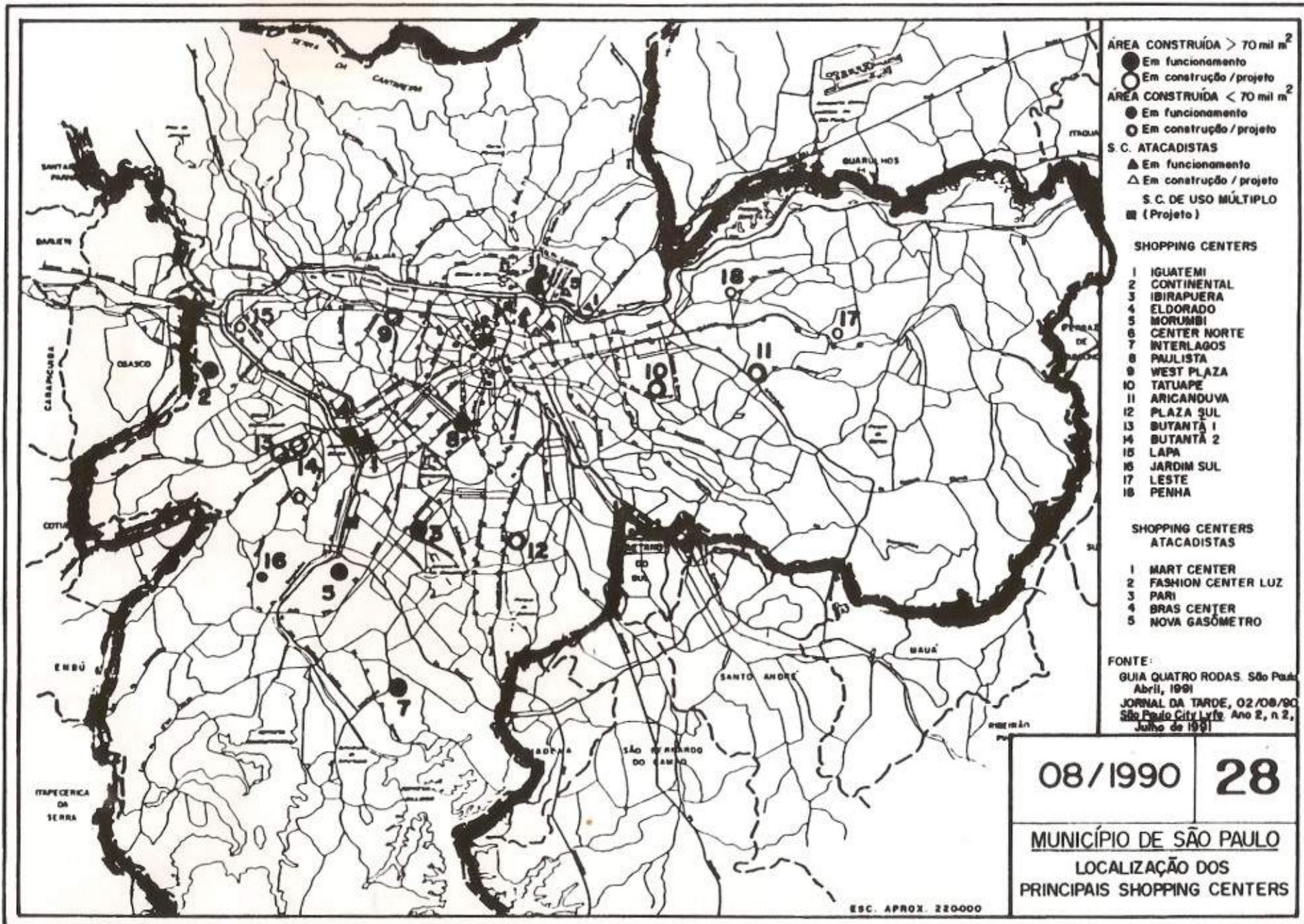
New World S.A. Participações e Empreendimentos. Av. Presidente Castelo Branco. Av. Cruzeiro do Sul- Ponte Pequena.Uso Misto escritórios e centros de compra-Area do centro de compras=21.600 m²

World Trade Center do Brasil-Av. das Nações Unidas e rua Arizona. Cidade Monções.Uso misto, centro de compras, escritórios e residências.Area do centro de Compras= 22.203 m²

Suza S.A. (Plaza Sul)- Rua Ribeiro Lacerda. R Oscar Bressan, Rua Frei Rolim e Praça Leonor Kapua. Jardim da Saúde. Area= 86.775 m²

Aricanduva S.A.-Av Jules Rimet, Av Padre Lebrat, Rua Rubens do Amaral e Rua Sergio Paulo Freddi. Jardim Leonor Area= 33.000 m²

(JT, 02/08/90)



necessitam de uma população de cerca de 1 milhão a sua volta. São Paulo que reunia, em 1991, 12 deles parecia não ser capaz de absorver outros mais. (ESP, 22/08/91)

Além disso, a proximidade com que os SCs estavam sendo pensados ¹²⁹ em algumas zonas da cidade e a intenção demonstrada pelo setor de continuar projetando e construindo os mais variados tipos de Shopping Centers ¹³⁰ coloca em discussão dois aspectos importantes da atividade comercial: a capacidade do mercado para a absorção destes grandes equipamentos varejistas; e, o papel da localização estratégica na viabilidade destes empreendimentos varejistas.

129 Na Zona Oeste, grupos empreendedores . (SC West Plaza e o SC Agua Branca), disputaram o pioneirismo da implantação de SCs a poucos metros de distância, (disponibilidade de área). O West Plaza saiu na frente iniciando suas obras em 1990, e oferecendo à cidade uma área verde, externalizou o consumo, pedestrianizou incorporando a rua existente entre as áreas objeto do projeto e criando galerias entre os blocos. (ESP, 13/10/88). O SC Agua Branca (Grupo Matarazzo e Brascan), por outro lado, com planos para incorporar uma estação de metro na entrada do prédio, 3 edifícios comerciais e 5 residenciais de alto luxo, em antiga área industrial deteriorada junto à ferrovia, não conseguiu sair do papel. (ESP, 24/08/90)

Fato semelhante ocorreu na mesma época na Zona Leste da cidade, embora neste caso, os empreendedores não se tenham intimidado com a proximidade entre os SCs. Desta forma, em 1991 surgiram dois Shopping Centers na zona leste um do grupo Porto Rico localizado em Artur Alvim, e outro do grupo Savoy na av Aricanduva. (FSP, 07/05/90)

Além desses, mais outros dois estavam pensados para a área, um deles na área central da Penha em 4 níveis com 13.497m² e o outro no Tatuapé este mais usado, com 142.750m². (JT, 02/08/90)

130 O sucesso destes empreendimentos, além da grande aceitação por parte do consumidor, pode ser medido pelo crescente investimento no setor manifestado por grupos empresariais atuantes em outros setores da economia.

Quanto aos investimentos, o sucesso dos SC era uma realidade tão grande que grupos estrangeiros como a Mokití Okada International Association (MOA), empresa ligada à Seita Messiânica Mundial, anunciavam em 1989 sua pretensão em investir em empreendimentos que envolvessem Centros Comerciais e hoteleiros aliados a espaços culturais. (FSP, 05/12/89)

Outros capitais, financeiros, bancários, e principalmente, a construção civil começaram também a investir no setor de Shopping Centers, que continuaram a se multiplicar. ¹³⁰

3.1. A CAPACIDADE DO MERCADO

Quanto à capacidade do mercado, já foi verificado durante os dois capítulos iniciais, que o setor comercial possui inventividade suficiente para recriá-lo e, que no período de supremacia do setor industrial, esta capacidade tem sido levada às últimas consequências. Assim, na busca pelos mercados, o varejo segue, mais uma vez, a sua trajetória de expansão extensiva dos mercados proliferando o número de estabelecimentos em outras regiões; depois se especializa ao criar centros diferenciados tanto quanto aos produtos oferecidos como no tamanho e no padrão destes centros; e, finalmente, realiza uma integração com outras atividades urbanas.

3.1.1. A PROLIFERAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS

na região metropolitana de São Paulo

Até 1987, na região do ABC existiam apenas o SC São Bernardo, um conglomerado de sessenta lojas, e o Center Shopping, localizado no Paço Municipal com 79 lojas. A partir de então, surgiram mais dois centros comerciais, O ABC Shopping Center, na via Anchieta, próximo à entrada de São Bernardo do Campo e o Golden Shopping de São Bernardo (localizado à 500m do ABC Shopping e 500m do Center Shop). Na mesma época, em Santo André estavam chegando as lojas Mappin 131 e São Caetano pretendia abrir o seu SC em 12/88. (FSP 26/04/87)

Desta forma até abril de 88 a região do ABC recebera mais de 165 mil m² de área de comércio e lazer nestes quatro novos SC. O Eldorado também inauguraria em 1988, em

131 Este empreendimento constitui-se na primeira loja Mappin fora de São Paulo numa região onde as pesquisas indicavam como predominantemente de classe média com elevado padrão de consumo. (FSP, 21/11/87) O Mappin Shopping ABC, em Santo André, decidiu investir na área quando descobriu que era o 40 maior varejista da região sem ter loja local. Isto é, as pessoas dirigiam-se à sua Loja no centro de São Paulo. (FSP 26/04/87)

São Bernardo, a 1 km das Lojas Mappin 132, um hipermercado e uma loja de departamentos. (FSP, 21/11/87)

no interior do Estado de Sao Paulo

O movimento geral delineado nos anos 70, de desconcentração econômica propiciada pela política do governo federal de expansão da fronteira agrícola, da produção agro-industrial, do avanço da indústria extrativa, da expansão da zona franca de Manaus, etc, perdeu grande parte de seu dinamismo. No entanto, a maturação dos investimentos realizados nos anos 70 em indústrias de base, energia elétrica, transportes, comunicações etc. ainda alentaram o processo de urbanização e por consequência o comércio. (ZIMMERMANN, 1990).

O que ocorreu por exemplo no interior paulista, estimulado pelo desenvolvimento provocado pela expansão sucro-alcooleira, da indústria bélica e da informática entre outras, foi um dinamismo econômico bem superior ao da região metropolitana da Grande São Paulo. No período, o interior que comercializava 38,7% do total estadual em 1980, passou a comercializar 41,3% em 1985.(ZIMMERMANN, 1990).

As estatísticas da RAIS mostram uma taxa de crescimento do emprego formal para o comércio de 80 para 89 de 8% para o Brasil, 15 % para o Estado de São Paulo e 16% na Região Metropolitana Paulista. Estas taxas constituem, segundo ZIMMERMANN (1990), ainda mais um indicador de que o comércio teria crescido mais do que o computado nas contas nacionais.

→ Animado por todo este crescimento econômico, o fenômeno Shopping Center encontraria um cenário ideal para a sua expansão. O primeiro empreendimento fora da Capital aconteceu em Maio de 1980, com o SC Iguatemi de Campinas que chegou a ter em sua área de influência a população de 40 municípios vizinhos.(JT, 04/06/90). Depois de Campinas e de Ribeirão Preto em 1981, os empreendimentos espalharam-se, ainda na segunda metade da década de 80, pelo Vale do Paraíba, Presidente Prudente, Piracicaba, Jundiaí, Bebedouro, Itu e São José do Rio Preto.(FSP, 01/04/90) Outros mais, como o de Tupã (este num antigo colégio abandonado e o primeiro do oeste paulista em 10/86), Valinhos Comercial Point, SC Limeira.

132 Para enfrentar a concorrência, as Lojas Mappin incorporaram o uso alternativo de dois pisos com três quadras poliesportiva e centro cultural para promoções de shows e eventos musicais, com estacionamento arborizado. (FSP 26/04/87)

Esta situação mostrava a tendência de que cada cidade de porte médio viesse a ter o seu SC. E iniciando novas versões, menos enclausuradas, os Shopping Centers passavam a ser os pontos de encontro da população, substituindo as praças, os coretos e ruas de comércio.

Todo o desenvolvimento das atividades produtivas direcionado para o interior do ESP, somado pela absorção das novas tecnologias como a geladeira e o freezer, auxiliado pela massificação do sistema de comunicações com a imposição de um novo estilo de vida cosmopolita, levaram à uma mudança nos hábitos da população interiorana. (BRUNA E VARGAS, 1991) Isto é, o hábito de fazer compras mensalmente levando a grandes deslocamentos da população chegando até mesmo à capital onde os preços ofertados compensavam e, o desejo de participar destas novas formas de lazer que passou a ser outro motivo de vinda à capital, indicaram a viabilidade dos SCs no interior.

Responsável por quase 50% do PIB estadual e a segunda maior arrecadação de impostos do país, o interior do Estado de São Paulo teve o seu poder de compra multiplicado nos últimos anos. Esta força econômica se reflete então, na modernização acelerada das relações comerciais que faz dos SCs equipamentos urbanos tão requisitados pelas populações destas cidades quanto foram no passado as fontes luminosas e os mercados centrais. (ESP, 22/08/91)

Assim, os anos 90 começaram com a perspectiva de que o interior, sobretudo o de São Paulo, seria a vedete dos empreendimentos do setor, sendo a proliferação dos Shopping Centers neste interior enriquecido e desenvolvido já um fato.

Segundo a ABRASCE, em 1991 o número de SCs no Brasil era de 81¹³³ dos quais 38 (47%) estavam no interior, principalmente do Estado de São Paulo. (ESP, 26/06/91)

Para 1991, ainda estavam previstos: outro SC em Campinas, o Center Galeria, mais sofisticado; o American Center, em Americana, devendo abrigar além de hotel e edifício comercial um show room para cerca de 900 indústrias

133 Para a ABRASCE, um centro de compras é considerado SC quando satisfaz algumas exigências tais como: estudo locacional, contar com pelo menos uma loja âncora, devendo todas as lojas satélites serem alugadas; pagamento de aluguel mínimo e % sobre as vendas; estacionamento compatível com o porte do empreendimento; administração centralizada e associação de lojistas legalmente constituída. Com isso, estima que, dos 240 SCs em construção no país em 1990, apenas 40 acabarão constituindo-se em SCs propriamente dito. (FSP, 01/04/90)

texteis da região; o Esplanada em Sorocaba; outros em Barretos, Araras, Rio Claro, Matão, Fernandópolis, Franca, Guaratinguetá, além da ampliação dos já existentes. (JT, 04/06/90). Outro SC, o de Itapeva, estava pensado na divisa do Estado do Paraná, com ênfase ao supermercado, maior carência da região. (ESP, 22/08/91) O Prudente Shopping na zona Oeste do Estado de São Paulo estava sendo construído e localizado junto às rotatórias de acesso à cidade e às rodovias de ligação com cidades vizinhas. (ESP, 22/08/91)

Em 1992, entrou em funcionamento também, o SC Tamboré em Barueri, na rodovia Castelo Branco tendo como âncora o hipermercado Carrefour. Adotando o sistema *Open Mall*, com lojas dando para jardim, sem circulação vertical, com área de lazer reservada pelo Play Center, dois cinemas, e lojas de fast food, dirige-se ao atendimento de diferentes classes de renda. Além dos moradores dos condomínios de Alphaville, Aldeia da Serra e Tamboré de renda alta, pretende atingir a população das classes B e C da periferia pobre da GSP, Carapicuíba, Osasco, Barueri, Jandira e Santana do Parnaíba e Itapevi. Embora com inauguração prevista para Maio de 92, iniciou as suas atividades com o Hipermercado Carrefour que começou a funcionar em 91, conforme política adotada por vários outros SCs. (ESP, 26/06/91)

Este esplendor todo se rebate para algumas cidades do litoral paulista que recebem, nos finais de semana e férias, milhares de turistas ávidos para consumir. Assim, começam a surgir no litoral estes grandes equipamentos. Por outro lado, os grandes empreendimentos residenciais de veraneio do litoral, já incorporam os SCs em seus projetos, como o ocorrido com a da Riviera de São Lourenço, em Bertiooga, que adotou um padrão de SC mais adequado para locais praianos.

Com previsão para 1993, a cidade praiana do Guarujá, muito próxima à Capital, terá também o seu SC (Tropic Center Shopping e Codominium), formando um conjunto com prédios de apartamentos. Mas as lojas serão vendidas e não alugadas, o que a distancia do conceito de Shopping Center na forma como foi concebido (ESP, 13/09/91). Outro empreendimento do tipo está sendo pensado, aproveitando o antigo clube da Orla. Este centro de Compras terá 69 lojas. (ESP, 13/03/91)

em outras regiões do Brasil

Em 1989, a proliferação dos Shopping Centers parecia não dar a mínima para a crise pela qual passava o país, onde segundo a ABRASCE até o final do ano os investimentos no setor atingiriam US\$400 milhões. Segundo o mesmo órgão, o setor respondia por 6% das vendas varejistas no país com mais de 100 mil empregos diretos. (JT, 19/05/89)

O negócio apresentava-se tão promissor que até as prefeituras, apostando no setor, participavam dos investimentos. A prefeitura de Aracajú torna-se sócia do maior SC de Sergipe, e a do Distrito Federal dava total apoio para a construção do SC do Lago Norte, em Brasília. (JT, 19/05/89)

Em 04 de 91 inaugurou-se o Praia de Belas em Porto Alegre e na mesma época o SC Caxias a 131 km da capital. (ESP, 13/09/89)

Somente o grupo La Fonte pretendia construir quatro SCs no interior do Rio Grande do Sul. (JT, 05/08/89). A ENCOL, empresa da construção civil voltada à habitação, dirigia-se para o interior de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso de Sul, cuja característica comum era a renda per-capta elevada, economia em franco crescimento e infraestrutura de comércio ainda incipiente.¹³⁴ (FSP, 06/09/90)

Em 08 de 1991 foram lançados o Natal SC e o Iguatemi Belém, estando prevista para 92 o Castanheiras SC, também em Belém (ESP, 22/08/91)

O Antigo Hotel Quitandinha, em Petrópolis, que chegou a brilhar com seu cassino e luxo, transformava a sua área de 37,000 m² em SC com 350 lojas. (ESP, 13/03/91)

Assim no final de 1991 a situação dos Centros de Compras do país apresentava-se conforme o quadro 6.

Juntamente com todo este aumento numérico observa-se uma crescente especialização dos centros de compras, além de variações no padrão, nos locais cujo mercado já fôra suficientemente explorado pelos grandes Shopping Centers.

3.1.2. OS SHOPPING CENTERS ESPECIALIZADOS

setor alimentício

O setor de produção e comercialização de alimentos desempenha um papel fundamental para a população, tanto nas épocas de expansão econômica como de recessão. Assim, o primeiro centro especializado a surgir foi no setor alimentício, oferecendo bens perecíveis. O Morumbig é uma cópia moderna e mais diversificada dos tradicionais mercados

¹³⁴ Assim a ENCOL inaugurou em 09/80 SC Bougainville em Goiânia, pretendendo construir outros em Goiânia, em Luziânia (DF), em Cuiabá (MS) e May-Fair, em Brasília. (FSP, 06/09/90)

municipais, onde as lojas internas são divididas em setores como frutas, carnes, aves e ovos, verduras e legumes, mercearia, frios, utilidades domésticas e pratos prontos. Nas lojas externas encontram-se outros serviços como bancos, farmácia, padaria, floricultura etc. Procura oferecer produtos de uso diário de modo mais confortável. (FSP. 01/10/87).

QUADRO 5

RETRATO DO SETOR DE SHOPPING CENTER NO BRASIL - 1991

Shopping Center em operação	65
Shopping Center em construção	17
Area total dos terrenos	4,8 milhões de m ²
Area total construída	4,1 milhões de m ²
Area total de comércio	1,9 milhões de m ²
capacidade dos estacionamentos	130 mil veículos
Número de lojas	11,1 mil
Número de empregos diretos	123,7 mil
Faturamento ao ano	US\$ 3,5 bilhões
Investimentos programados até 95	US\$ 2,0 bilhões

FONTE: ABRASCE- (ESP 22/08/91)

obs: apenas os SCs associados à ABRASCE

Do ponto de vista da administração, cada comerciante é dono ou locatário de sua loja e não existe um dono majoritário como nos SC tradicionais. A instalação deste tipo de centro, no Morumbi, levou em conta a total carência de estabelecimentos do tipo na região, num local de poder aquisitivo relativamente elevado, visando atender 400 mil pessoas em área de 10.000 m². (FSP. 01/10/87).

O sucesso de tal empreendimento foi tão grande que a Construtora e incorporadora Caporrino Vieira lançou mais um SC de alimentos em 1987 localizado no Jardim Marajoara 135 e está elaborando projetos para mais duas unidades uma delas na região do Jabaquara. (FSP. 01/10/87).

135 O Jardim Marajoara tem 800.000 pessoas num raio de 5 Km. é formado por uma população heterogênea em termos de classe social, e está ao lado de dois bairros de alto poder aquisitivo, Jardim Cordeiro e Chácara Flora, na Zona Sul. (FSP. 01/10/87).

setor atacadista

Em Março de 1987 foi inaugurado o Mart Center, um polo atacadista funcionando como ponto de venda e Show Room da indústria da moda, calçados e decoração para abastecer os lojistas. (FSP, (24/03/86)

O Fashion Center Luz acontece no prédio da antiga estação rodoviária de São Paulo, aparecendo como uma forma de renovação urbana ocasional. Este Centro de Comércio, está voltado ao setor de vestuário com vendas atacado e varejo. (FSP, 18/06/87).

Outro SC Atacadista pretendia se instalar num antigo edifício industrial no Brás, num bairro com tradição atacadista de confecção, onde as lojas se compõem com salões para desfile e eventos de 1000 m², com restaurantes e café, construído num único piso. SP, 08/09/89)

Ainda na região do Brás um SC para profissionais do atacado e varejo, o Brás Center, estava sendo projetado em agosto de 91, incluindo um total de 80 empresas. Foi uma adaptação do prédio de uma antiga fábrica das empresas Matarazzo numa área de 36.000 m², com previsão para 15 salas para representantes e 15 Show room para indústrias e salões com área variando entre 600 e 1000 m² para empresas que trabalham com pronta entrega. As mercadorias ofertadas serão basicamente do setor de ferragens e ferramentas, plástico e borracha, máquinas e material elétrico, construção e serviços de apoio. O projeto inclui ainda área de estacionamento para 400 veículos, agências bancárias e auditório para 100 pessoas, além de espaços para feiras. (ESP 13/03/91)

Outra iniciativa de renovação urbana das áreas de comércio central refere-se às tentativas dos lojistas da Santa Efigênia em transformá-la numa espécie de SC à céu aberto, (208 lojas e 1000 escritórios). (FSP, 31/08/88)

O que se observa é que em São Paulo parece que o SCs partem como pioneiros no processo de renovação diferentemente dos EUA, que viu no comércio um elo posterior, tendo a ênfase inicial sido dado às instituições da administração pública. Além disso, estes Shopping Centers atacadistas indicam a modernização do comércio atacadista nas áreas centrais da cidade, conservando a característica básica do tipo de comércio ali desenvolvido.

setor de habitação

Como centros especializados varejistas de grande porte em artigos para o lar e mercadorias do tipo do-it-yourself surge, primeiramente, o Lar Center em junho de 1987.

A empresa SERVENCO tem planos para construir em São Paulo um SC voltado para a decoração, o Design Center, semelhante ao do Rio de Janeiro, no Leblon, inaugurado em 1983, com 60 lojas em 10.000 m² de área construída. O de São Paulo terá 150 lojas numa área de 30.000m². Os empreendedores acreditam que apesar da crise ou por causa dela as pessoas curtem mais a casa incentivando os negócios para o lar, mesmo porque a indústria da construção civil tem se retirado da construção habitacional e se dirigido para a comercial (ENCOL, CHAP CHAP, dentre outras) . Salientam que o do Rio de Janeiro foi inaugurado em 83, também numa época de crise que começara em 79. (ESP. 01/12/91)

3.1.3. OUTROS PADROES DE SHOPPING CENTERS

O aparecimento de SCs com menos de 40.000m², indicava também o embrião de uma nova tendência, os SC de vizinhança. Estes podiam responder em parte, à escassez de grandes áreas e a própria saturação do mercado paulistano, para os grandes SCs.

Os investimentos direcionados para os Grandes Centros de Compras começara, em São Paulo, a dar sinais de saturação, implicando na necessidade de rever os conceitos. Thomas Ortega Hernandez, diretor da Porto rico, adiantava em 1991, que o momento já exigia uma alteração no padrão destes centros de compras modernos. Afirmava que os próximos SC deviam procurar levar o SC ao comprador e não mais o comprador ao SC, adotando o esquema americano de adaptar-se cada vez mais ao local onde se insere. (ESP, 29/05/91)

Os empresários do setor acreditam que São Paulo tenha condições de absorver 25 SCs de Vizinhança, que são pequenos centros de compras com no máximo 30 lojas, correspondendo juntos à dimensão de 3 SCs grandes.(FSP 01/10/87).

De acordo com esta tendência começou a funcionar na cidade de São Paulo, em junho de 90, o primeiro "MALL" ou SC de Vizinhança, na Chácara Flora, o "Fest Shopping". Este compreende 39 lojas, cada uma num ramo de atividades dispostas em poucos corredores e num único pavimento, de forma a agilizar as compras. As lojas de conveniência encontram-se voltadas para a parte externa do SC (farmácia,

rotisseria, revelação de fotos etc.). Tem como meta o atendimento de uma população de 500 pessoas por dia. Nos EUA 64,2% dos SC em funcionamento são de pequeno porte, com suas vendas superando a dos grandes. No Brasil o número de SC de vizinhança ainda é muito limitado, sendo em 1990 em número de 11 (17% do total). (FSP, 08/06/90)

O shopping aéreo foi outra inovação que apareceu sobre a rodovia Bandeirantes, se constituindo na porta de entrada para um complexo turístico de 3,5 milhões de m². O SC prevê acesso pelos dois lados da rodovia para um empreendimento que compreende hotéis de 4 e 5 estrelas, centros de convenção, supermercados para compras de conveniência, lagos, anfiteatro e parques de diversão. Localizado entre Jundiaí e Campinas, onde residem 17 milhões de pessoas, pretende atingir além disso os 41 mil veículos que transitam diariamente na rodovia, (férias, fins de semana ou refeições). Foi concebido a partir de uma associação com a Dersa que receberá a renda dos estacionamentos do parque e cobrará aluguel pelo espaço aéreo ocupado pela obra. (ESP, 22/08/91)

Pelo exposto, nota-se que o comércio varejista, através do setor de Shopping Center, amplia continuamente o seu mercado, pela adoção de novas fórmulas de venda e novos padrões de centro, utilizando-se de estratégias semelhantes ao setor de produção industrial flexível.

Falta ainda, analisar quais as alterações provocadas no relacionamento da atividade comercial com o espaço urbano que lhe dá suporte.

3.2. MUDANÇA DA ENFASE NA LOCALIZAÇÃO ESTRATEGICA PARA A ESTRATEGIA NA LOCALIZAÇÃO

Até o final da década de 70, tudo indicava que os SCs obedeciam a sérios estudos de localização, baseados no potencial de negócios da área de instalação pretendida, como o ocorrido com os Shopping Centers Iguatemi, Continental, e o Ibirapuera, este inaugurado em 1976 ¹³⁸, dentre outros. O SC Ibirapuera chegara também num momento em que o mercado encontrava-se mais receptivo para este tipo de centro de compras, funcionando também como uma alternativa embrionária e pouco explorada pela construção civil, tendo

138 A atração do SC Ibirapuera caracterizava-se pela população do seu entorno, incluída nas classes de renda alta (Planalto Paulista e Brooklin), embora de densidade baixa, com acesso facilitado apenas para o automóvel devido à pouca quantidade de linhas de ônibus existentes. (FSP, 18/04/82)

sido construído pela Veplan Residência empresa voltada para o setor habitacional

Com a construção do SC Eldorado, em 1981, na dita área de influência do Ibirapuera e do Iguatemi e, do Morumbi em 1982, pode-se iniciar então, uma nova discussão.

Teriam sido as localizações destes novos Shopping Centers escolhidas devido ao seu posicionamento estratégico com relação à atração do consumidor?

A diminuição da importância das localizações estratégicas para a instalação de centros comerciais tem sido, a nosso ver, uma realidade cada vez maior, em decorrência de uma série de fatores. A imposição de uma nova forma de comprar que virou moda, a inexistência de áreas disponíveis para novas plantas comerciais, as dificuldades de locomoção da população, o caos da cidade grande, as novas tecnologias, constituem-se em alguns deles.

3.2.1. A MODA

Os dois novos SCs, o Eldorado inaugurado em 1981 e o Morumbi em 1982, afirmavam estar recebendo em 1982, 80.000 consumidores diários em potencial, e os demais SCs, Iguatemi e Ibirapuera, diziam que estes deviam estar vindo de outros lugares, pois os seus clientes também tinham aumentado. (ESP, 07/11/82)

Se este fato estava ocorrendo, só podia ser explicado pelo aumento da aceitação por parte do consumidor desta nova forma de comércio. O que estava acontecendo é que a promoção de um SC acabava por beneficiar o outro, criando a moda 137, e levando os consumidores a trocar os locais tradicionais de compra pelos grandes centros comerciais.

A moda dos SC que começava a levar uma população cada vez maior a preferí-los, para a realização de compras ou como opção de lazer, era já evidente em 1985. Esta corrida aos SC pode ser comprovada pelo esgotamento da capacidade de estacionamento dos SCs mais antigos transformando-se num sério problema frente à concorrência dos demais (BRUNA E SHEYLA, 1991), levando-os inclusive a adotar medidas punitivas sobre aqueles que usavam os estacionamentos indevidamente.¹³⁸

137 Sobre moda ver: LIPOVESTKY, 1989.

138 Pela situação em áreas mais densas, o SC Iguatemi seguido pelo Ibirapuera, passaram a enfrentar o problema de utilização dos seus estacionamentos por não clientes dos SCs. Isso, somado ao espaço insuficiente destinado a estacionamento devido ao pioneirismo de tais SCs, levou-os a

Em última instância, este problema de estacionamento, ajudava a mostrar claramente, que os SCs eram um sucesso para o comércio varejista. Todo este sucesso conduziu ao aparecimento de novos centros de compras, que se instalaram inicialmente em locais de renda mais alta, externamente ao município de São Paulo, como na região do ABC que juntamente com o interior do Estado de São Paulo e outras regiões do país começariam a sentir os tremores deste fenômeno que se agigantava.

Tentando aproveitar a grande "onda" dos SCS, os empreendedores do SC Continental iniciam um processo de reativação auxiliados pela propaganda, tendo conseguido aumentar em 70% o movimento entre 12/89 para 12/90. Através de uma campanha baseada na diversificação das lojas, cujo número passou de 32 para 56, obtiveram um acréscimo no faturamento em 35%. (FSP, 17/12/90)

Acredita-se que a possibilidade do sucesso tardio é bastante grande, pois a região não conta com outro SC e a mania de SC está aí. No passado, o maior erro foi tê-lo construído, pois além do local não possuir na época, nem mesmo o potencial de compra necessário para a sua viabilidade, comprar em SC não fazia parte dos hábitos do consumidor brasileiro, nem os meios de comunicação em massa estavam suficientemente desenvolvidos para alterá-los.

Com a moda criada, o problema passou a ser o de conseguir vencer à concorrência dos outros SCs, abrindo caminho para a estratégia dos negócios.

3.2.2. AS NOVAS ANCORAS

Os SCS passaram, então, a criar novas atividades que se constituíram em âncoras ainda mais fortes do que as lojas departamentais.

Para o SC Eldorado, por exemplo, a grande atração estava representada pelo seu Hipermercado que atraía 35.000 das 50.000 pessoas que para aí se dirigiam diariamente, um ano após à sua inauguração, superando em 70% o seu precursor da Rua Pamplona inaugurado em 1974. (ESP, 10/09/82)

Outro elemento de atração passou a ser também o setor de diversões infantis. Na realidade, o público alvo, o infante juvenil, é o que possui maior poder de persuasão junto aos pais.

introdução de técnicas punitivas para restringir a entrada de "penetras", as quais consistiam na imobilização dos automóveis e na apreensão dos infratores. (ESP, 26/01/85)

Assim a construção dos SCs Eldorado e Morumbi, este último levando as atividades de lazer às últimas consequências, fez aparecer uma nova âncora, "O Lazer", como apelo ao consumo e unindo às compras o prazer,¹³⁹ instituindo o "prazer como âncora". O SC Morumbi passou a dar ênfase também à alimentação, elevando o ato de ir as compras ao prazer extremo, sendo brevemente seguido pelos demais. Isto é, os novos SCs já introduziam as praças de alimentação nos seus projetos¹⁴⁰ e os anteriores sofriam constantes reformas para introduzi-las.¹⁴¹ (ESP, 07/11/82)

A grande afluência das praças de alimentação criou uma nova âncora, "Os Quitutes".

A facilidade de acesso ou a proximidade, deixavam pouco a pouco de ser o grande fator de atração da população, pois esta, estava agora disposta a cobrir maiores distâncias, permanecer mais tempo, e aproveitar as melhores vantagens, tando através das compras comparadas, como no uso fruto das novas atividades de lazer, " neste mundo maravilhoso das compras" (Shopping World).

Sucessivamente, outras fórmulas passaram a ser tentadas visando aumentar a atratividade dos centros de compras.

139 O Morumbi recebia em 1988 uma média de 80.000 pessoas por dia, oferecendo a esta população: pista de patinação, boliche, aquário, brinquedos eletrônicos, etc. (ESP, 09/11/88)

140 Este foi o caso do SC Paulista inaugurado em novembro de 1989, o Jardim Sul em 1990 e o West Plaza em 1991. (FSP, 27/ 01/ 90)

141 Tentando nivelar-se na concorrência, o SC Eldorado passa por uma reforma no final de 1982 visando a introdução de novas atividades de atração como praças gastronômicas, (com restaurantes tradicionais, choperias e shows ao vivo), e área de lazer, passando a vender a sua imagem em shows gratuitos nos estacionamento, garantindo assim o 2º lugar como atração turística do Estado de São Paulo depois do Simba Safari. (ESP, 10/09/82) Em 1986, passou a contar com casas noturnas e a oferecer 8.000 refeições diárias, transformando-se nos finais de semana numa verdadeira praça pública mantida pelo capital privado. (ESP, 09/11/86)

A nova moda de alimentação provocou também a expansão do SC do Ibirapuera, de forma a atender 400 lugares através de 28 pontos de fast food. (FSP, 27/ 01/ 90)

Como conceito novo, o SC Norte trouxe para o seu interior o centro de compras tradicional através da criação de um largo do café e um *boulevard*, aproximando-se da versão francesa de SC. Já não atribui às lojas de departamentos a mesma ênfase dos projetos anteriores, estando todas elas concentradas numa área exclusiva. Desprezava portanto, o conceito de que a loja de departamento é que atrai os consumidores e sua localização em pontos estratégicos obriga-os a circular pelas lojas independentes, induzindo-os a comprar. Outra inovação, emprestada dos SC americanos mais recentes, referiu-se à incorporação das idiossincrasias locais ao SCs, permitindo que os hábitos da zona norte da cidade de São Paulo fossem contemplados, como os consertos de roupas e sapatos, concessionárias para manutenção de equipamentos domésticos etc. Também estavam presentes no empreendimento o Hipermercado Eldorado e um centro de Lazer de grandes proporções, que incluía um pista de patinação e anfiteatro. (FSP, 02/04/84).

O SC Norte armara uma composição entre os comerciantes locais (Zona Norte) e aqueles representativos dos grandes magazines da Zona Sul. Além disso, realizara uma setorização da área conforme o tipo de loja, (a moda masculina e a feminina, o universo infantil, as boutiques e os restaurantes), possibilitando a compra comparada. (FSP 07/04/84)

Mesmo assim, todas estas inovações não evitaram que, em 1986, o SC Norte tivesse que passar por uma reforma para concorrer com os novos centros que surgiam.

Diante deste quadro de mudança constante das atividades, os SCs passaram a ser vistos como empreendimentos flexíveis por natureza do negócio. Além de deverem estar aptos a incorporar as sempre constantes novas necessidades, segundo Claudio Bruni, vice presidente da Multishopping, os projetos deveriam considerar também a potencialidade de crescimento demográfico.¹⁴² (FSP 01/10/87).

Em decorrência destas necessidades de ampliação observadas na maioria dos SC então existentes, o SC Interlagos surge em 1988 com área de reserva para possível expansão. (FSP, 23/03/88)

142 Esta necessidade tem sido cada vez mais acentuada devido ao crescimento das densidades nas áreas de influência de cada SC, como o ocorrido com o SC Ibirapuera que em 13 anos de funcionamento teve a população de seu entorno aumentada em 400 mil moradores, com aumento de renda em torno de 40% o que levou a um aumento efetivo de 115% no potencial de compra. (FSP 01/10/87).

O crescimento destas áreas de compras sofisticadas, passaram a exigir continuamente, que as estratégias de vendas também se sofisticassem, como outra fórmula para vencer a concorrência. Assim, os SC partiram para a promoção constante de eventos, ¹⁴³ e para introdução de novos serviços¹⁴⁴, na maioria das vezes implicando em aumento da área construída¹⁴⁵.

Outros setores de atuação das estratégias dos negócios foram as promoções e os novos sistemas de crédito.

Na disputa por clientes, os aspectos promocionais bastante caros passaram a ser feitos em conjunto, pelos SCs que possuíam uma administração única como era o caso dos SCs Morumbi, BH, Barra, e Ribeirão Shopping. (ESP, 07/11/82)

Outra técnica que passou a ser utilizada para vencer a concorrência foi o sistema de crédito desenvolvido pela Fininvest, especialmente para clientes dos SCs supervisionados e orientados pela RENASCE, sociedade pertencente à MultiShopping e Bozano-Simonsen, a saber: Morumbi Shopping-SP, Ribeirão Shopping-SP, Barra Shopping-RJ, BH Shopping-MG. Através de uma ficha única o crédito era aberto para todas as lojas de qualquer um destes centros de compra. (ESP, 09/01/83)

143 Eventos como Festivais misticos acontecem para atração do público. (ESP, 07/07/87).

144 Na tentativa de vencer a concorrência, o SC Eldorado introduz os serviços de uso cotidiano e diversificado (lavanderia, caixas eletrônicos, cabine de fotos instantâneas, loja para animais, despachantes, chaveiro, concertos) e com previsão de outros (engraxate, fraldário, aluguel de roupas, pronto socorro, venda de ingressos para espetáculos, etc). No SC Norte até o final de 1988 estava prevista a inauguração da "praça do sabor", com 38 tipos de comida, instalação de academias de ginástica, aulas experimentais de culinária, postos do DETRAN, do correio, TELESP, clínica médica e varejão do CEAGESP. O SC Morumbi, por sua vez, implantaria um mini zoológico. ((FSP, 01/04/89) e um serviço de manobristas gratuito para os clientes de sua praça de alimentação. (FSP, 29/02/89

145 O SC Iguatemi atinge o limite de sua capacidade de ampliação com a sua última reforma em 1988. No entanto, mantém a intenção de acrescentar um teatro e a construção de um Hotel. (FSP, 25/09/88) Neste momento, o SC Ibirapuera também passa a ampliar suas dependências para suprir deficiências na área de alimentação e estacionamento.

E nesta contínua disputa pelo mercado potencial de consumidores, ainda em 1984, outros mitos foram quebrados.

O conceito de área de influência de um SC com o seu poder de compra que havia se constituído inicialmente no centro das preocupações de seus empreendedores¹⁴⁶, começou a mudar, implicando em alterações nos critérios de escolha de suas novas localizações, isto é, voltando-se para outras classes de renda de menor poder aquisitivo.

Além disto as localizações privilegiadas também esbarravam no problema da escassez de áreas na cidade, e desta forma, todos os fatores locacionais como, acessibilidade, poder de compra da população incluindo aí além da renda, a densidade e a inexistência de equipamentos de comércio e serviços do gênero nas imediações, pareciam estar sendo desprezados.

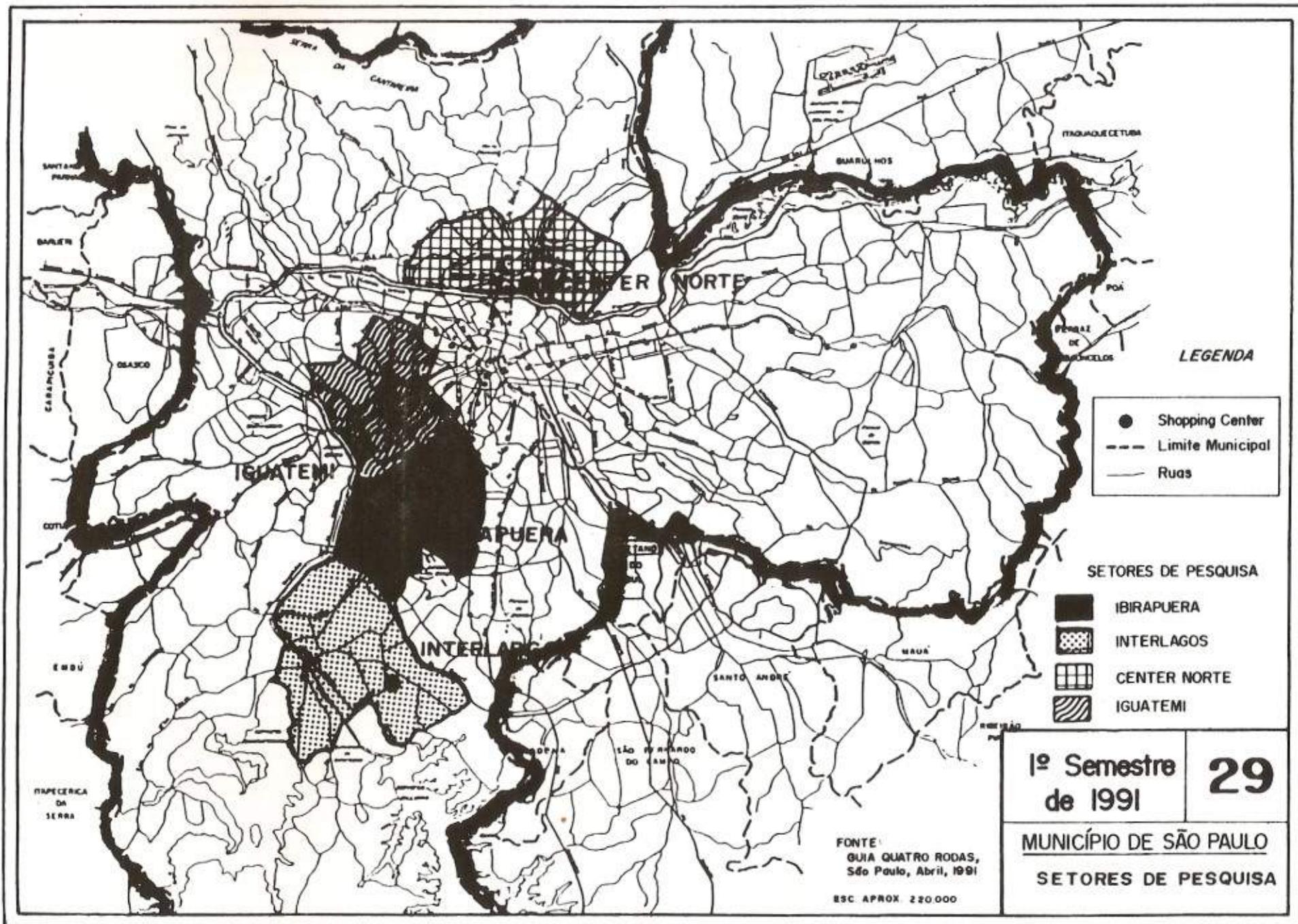
Quanto à inexistência de equipamentos semelhantes na área objeto de instalação de Shopping Centers, a ocorrência de projetos e empreendimentos muito próximos, conforme demonstrado no item anterior, é uma situação que também desafia os conceitos de área de influência.

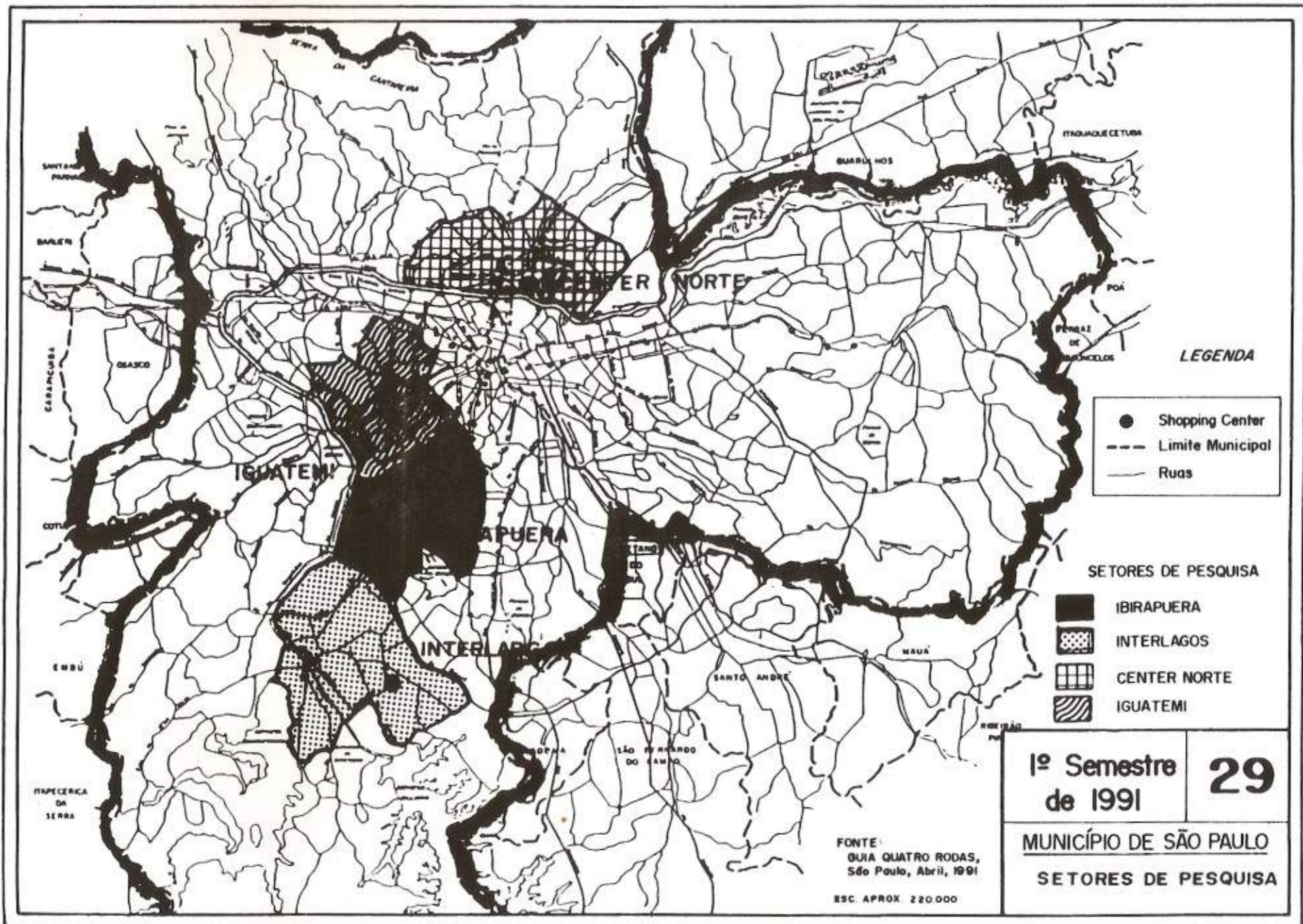
A busca por mercados através de centros especializados, acrescenta-se a segmentação do mercado por faixas de renda, que atinge todo o conceito de área de influência baseado no poder de compra da população. A implantação de SC em áreas sem os requisitos mínimos para a sua viabilidade, também colaboram neste sentido.

3.2.3. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O SC Norte, além de localizar-se fora da área de influência das classes de mais alta renda (tabela 1 e mapa 29), fora o primeiro a aproveitar a existência do transporte de massa (metrô) como força de atração, conseguindo atrair inclusive a população do interior do Estado de São Paulo, pela proximidade da estação rodoviária, que viam nos SCs a grande atração de compra e lazer da capital paulista.

146 Conforme declaração do diretor da São Marcos Empreendimentos Imobiliários Paulo Niemayer Werneck, a construção de um SC devia levar em conta uma população de no mínimo 150.000 habitantes e um potencial de renda familiar de no mínimo 7 salários. (JT, 02/08/88)





O SC Interlagos inaugurado em 28 de setembro de 1988, destinava-se basicamente às classes de renda B e C (tabela 1) ¹⁴⁷ iniciando as suas atividades no local com um grande hipermercado. Numa área com opções de compras do gênero bastante limitadas, este estabelecimento é um sucesso, onde o SC Interlagos aparece como o grande local de compra para os produtos de primeira necessidade e diversificados (tabelas 3 e 5). Legou à população do entorno áreas de lazer com brinquedos do Play Center, restaurantes (maioria Fast Food), contando também, além das lojas independentes e âncoras, com lojas de materiais de construção. (ESP, 24/07/88)

Em 1991 surgiram mais dois SCs, agora na zona leste. O SC Leste e o SC Aricanduva, ambos voltados à uma população de classe média baixa e média média, onde 51,24 % ganhavam entre zero e 5 salários mínimos (SM) e 48,75% entre 5 e 15 SM. O primeiro localizou-se em Artur Alvim distando 100 m da estação Artur Alvim do metro e do terminal de ônibus municipal. O segundo, partiu para um padrão mais sofisticado pretendendo imitar os SCs da zona sul, de mais alta renda (Iguatemi, Eldorado, Ibirapuera, Morumbi). (ESP, 29/05/91).

Para diminuir os custos de manutenção, que possibilitariam uma redução no preço dos produtos, os Shopping Centers destinados às classes de menor renda, mudaram o padrão de seus estabelecimentos. O SC Norte desenvolveu-se num único pavimento, sem circulação vertical, com aproveitamento da iluminação e ventilação naturais, sendo seguido pelo SC Interlagos, depois pelo SC Aricanduva e SC Tatuapé, embora este último não destinado ao setor de baixa renda. Para o SC Interlagos consta que conseguiu-se um barateamento do condomínio de 40% em relação aos outros SCs existentes. (FSP, 23/03/88)

Em 1990, surgiu o SC Jardim Sul, no Morumbi, para uma clientela selecionada, com renda superior a 30 SMs. Este SC para se diferenciar, se intitulava como o SC das "grandes grifes" (ESP, 14/06/90)

O Shopping Center do Tatuapé estava previsto para atender à região nobre do bairro homônimo. Visava o mercado de 4,5 milhões de hab da zona norte da cidade onde existe um foco de alta renda entre Tatuapé e Santana, com uma valorização imobiliária iniciada com a construção do metropolitano. (FSP, 15/05/88)

¹⁴⁷ Tentativa, ainda que mais tímida, foi feita pelo SC Norte onde, conforme salientado anteriormente, para um mercado de 3 milhões de pessoas, apenas 550 mil possuíam renda superior a 10 SM. (FSP, 02/04/84)

O SC Interlagos inaugurado em 28 de setembro de 1988, destinava-se basicamente às classes de renda B e C (tabela 1) ¹⁴⁷ iniciando as suas atividades no local com um grande hipermercado. Numa área com opções de compras do gênero bastante limitadas, este estabelecimento é um sucesso, onde o SC Interlagos aparece como o grande local de compra para os produtos de primeira necessidade e diversificados (tabelas 3 e 5). Legou à população do entorno áreas de lazer com brinquedos do Play Center, restaurantes (maioria Fast Food), contando também, além das lojas independentes e âncoras, com lojas de materiais de construção. (ESP, 24/07/88)

Em 1991 surgiram mais dois SCs, agora na zona leste. O SC Leste e o SC Aricanduva, ambos voltados à uma população de classe média baixa e média média, onde 51,24 % ganhavam entre zero e 5 salários mínimos (SM) e 48,75% entre 5 e 15 SM. O primeiro localizou-se em Artur Alvim distando 100 m da estação Artur Alvim do metro e do terminal de ônibus municipal. O segundo, partiu para um padrão mais sofisticado pretendendo imitar os SCs da zona sul, de mais alta renda (Iguatemi, Eldorado, Ibirapuera, Morumbi). (ESP, 29/05/91).

Para diminuir os custos de manutenção, que possibilitariam uma redução no preço dos produtos, os Shopping Centers destinados às classes de menor renda, mudaram o padrão de seus estabelecimentos. O SC Norte desenvolveu-se num único pavimento, sem circulação vertical, com aproveitamento da iluminação e ventilação naturais, sendo seguido pelo SC Interlagos, depois pelo SC Aricanduva e SC Tatuapé, embora este último não destinado ao setor de baixa renda. Para o SC Interlagos consta que conseguiu-se um barateamento do condomínio de 40% em relação aos outros SCs existentes. (FSP, 23/03/88)

Em 1990, surgiu o SC Jardim Sul, no Morumbi, para uma clientela selecionada, com renda superior a 30 SMs. Este SC para se diferenciar, se intitulava como o SC das "grandes grifes" (ESP, 14/06/90)

O Shopping Center do Tatuapé estava previsto para atender à região nobre do bairro homônimo. Visava o mercado de 4,5 milhões de hab da zona norte da cidade onde existe um foco de alta renda entre Tatuapé e Santana, com uma valorização imobiliária iniciada com a construção do metropolitano. (FSP, 15/05/88)

¹⁴⁷ Tentativa, ainda que mais tímida, foi feita pelo SC Norte onde, conforme salientado anteriormente, para um mercado de 3 milhões de pessoas, apenas 550 mil possuíam renda superior a 10 SM. (FSP, 02/04/84)

3.2.4.A DISPONIBILIDADE DE AREA

Os SCs Eldorado e Morumbi, instalados na Marginal do Rio Pinheiros e os outros projetos em elaboração como oWorld Trade Center, a construção de um novo Play Center pelo grupo Aoki, ou de hotéis pelo grupo Real (ESP, 08/11/81), poderiam indicar uma clara tendência dos centros de comércio e serviços dirigirem-se para o Sudoeste, atrás da população de mais alta renda, mantendo a sua tradição histórica, como demonstrado por VILLAÇA (1978).

No entanto, deve-se salientar também, que na marginal dos rios Pinheiros e Tietê existiam, e ainda existem, áreas de dimensões tais, que admitem a instalação de projetos deste porte. Portanto, este fato pode apontar também para o início de um processo de localização de SCs relacionados muito mais à disponibilidade de área do que aos estudos de área de influência e potencial de compra da população do entorno. Neste momento, acredita a autora, formou-se um embrião da atuação dos SCs como elementos capazes de criar localizações.

O SC Eldorado, como já mencionado, implantou-se na dita área de influência do SC Iguatemi. O SC Morumbi ocupou uma área em zona predominantemente industrial, de propriedade da SEARS ROEBUCK, que participou do negócio e estabeleceu-se como loja âncora. Esta situação é indicativa da tese que a partir da moda criada o que mais importa são os efeitos promocionais e não a localização privilegiada do ponto de vista do potencial de negócios da sua área de influência ou da facilidade de acesso. Além disso, em qualquer um dos SCs é possível satisfazer várias necessidades (Compras, lazer, refeição), permanecer um período de tempo maior, tornando o tempo gasto no percurso menos significativo.¹⁴⁸

O SC Norte, por sua vez, instalou-se em área anteriormente utilizada para retirada de areia para construção, transformada em lixão e esquecida pela prefeitura. (FSP, 02/04/84).

O SC Interlagos instalou-se num local considerado como reduto de marginais, ocupado por favelas e população de baixa renda. (ESP, 27/06/87)

¹⁴⁸ O grande sucesso do hipermercado Eldorado pode ser medido pela atração gerada junto à população de baixa renda que com a diferença de preço entre 3 latas de óleo ganhava a condução, atraindo inclusive os donos de supermercados da periferia. (FSP, 29/07/84)

SC Paulista que surgiu em 1989 e o West Plaza em 1990, em locais anteriormente ocupados por uma grande loja de departamentos, a Sears Roebuck, são outros claros exemplos deste processo. No primeiro caso, o local apresentava-se como altamente privilegiado, próximo a um foco de alta renda (Paraíso e Cerqueira Cezar), junto à Av. Paulista e bem servido pelo sistema de transporte coletivo e pelo metrô, com um sucesso já garantido, ocorrendo apenas uma mudança do tipo de estabelecimento comercial. No segundo, um local de classe média, próximo a estações ferroviárias e a áreas industriais em processo de deterioração e que segundo o presidente do conselho regional de corretores de imóveis na época (1988), Roberto Capuano, desvalorizado pela existência de um Terminal Intermodal incapaz de atrair preferencialmente a população de renda média-alta como o ocorrido junto ao Ibirapuera. Roberto Sarué salientara também que esta área da Água Branca era uma das áreas mais poluídas da cidade devido ao espigão da Paulista que com seus prédios impede a ventilação da várzea do Tietê. (ESP, 19/08/88). Assim a região não possuía elementos indicativos de reais sucessos empresariais.

O SC Mappin Itaim, é o exemplo do aproveitamento de um antigo depósito desta grande loja departamental para a instalação de um novo centro de compras, num bairro de alta densidade residencial, com um sistema viário estreito e congestionado com é o Itaim.

Em resumo, as localizações dos SC parecem não ser mais escolhidas numa micro escala e sim por zonas da cidade, aproveitando áreas ociosas, substituindo antigos usos, transformando edificações antigas, pretendendo ocupar inclusive o lugar dos antigos centros de bairro, desprezando todo o conceito de área de influência e poder de compra incapaz agora de explicar o sucesso deste tipo de empreendimento.

3.3. MUDANÇA NA HIERAQUIA DOS CENTROS COMERCIAIS

A aceitação dos Shopping Center pela população e o sucesso empresarial obtido é uma evidência inegável, conforme foi possível observar pelo descrito anteriormente. No entanto, é preciso compreender o que significa a presença desta grande quantidade de Shopping Centers para a cidade no que se refere à estruturação urbana.

A partir da pesquisa de campo realizada (mapa 29 e anexo 1), pode-se concluir que os SCs estão agindo como centros comerciais tradicionais da cidade, alterando ou substituindo alguns elementos da antiga hierarquia existente onde; o Centro principal se destacava para a aquisição de bens e serviços mais especializados e diversificados; existiam centros secundários bastante bem definidos para

produtos e serviços diversificados para a população de uma grande área de entorno, como Pinheiros, Santo Amaro, Penha, Lapa, Vila Mariana dentre outros; e a população não estava disposta a se locomover à grandes distâncias para a aquisição de bens diários e mesmo eventuais.

A primeira grande alteração que a pesquisa de campo revelou foi o abandono do centro da cidade como o principal ponto para a procura de bens diversificados e raros pela população da área urbana mais consolidada, objeto de pesquisa.

A maior incidência de compras dos bens raros ainda acontece fora do bairro ¹⁴⁹ (71,74%) e indiferentemente no bairro ou fora dele (15,04%).(tabela 2) Dos locais então citados, o Centro aparece em 18,57% das citações contra 21,49% nos demais bairros e 59,94% em SCs, sendo que no setor relativo ao SC Iguatemi, os SCs aparecem em 80,66% das citações.(tabela 3) Entre os bairros citados, o grande destaque refere-se ao bairro de Santo Amaro para o setor de pesquisa do SC Interlagos. (tabela 3)

Para os produtos diversificados, acontece fenômeno análogo ao anterior onde entre as compras realizadas, 71,06% acontecem em locais fora do bairro e 12,05% delas são realizadas indiferentemente no bairro ou fora dele.(tabela 4) Deste montante de locais externos ao bairro o centro surge apenas em 9,64% das citações contra 18,82 de outros bairros e 71,54% dos SCs, e não necessariamente nos SCs localizados no setor de pesquisa. Alguns Scs, como o Iguatemi, chegam a absorver 93,47 % das compras realizadas

¹⁴⁹ Entende-se por bairro as imediações do local de moradia. Compra em SCs foi considerado como locais externos ao bairro (imediações), para que fosse possível avaliar a diferença entre as lojas tradicionais e estes grandes equipamentos.

em áreas externas ao bairro. Apenas no setor relativo ao SC Norte é que o Centro (18,68%) supera os demais bairros (12,64%). Este resultado indica que o Centro principal está perdendo o lugar não apenas para os Centros subregionais tradicionais como Pinheiros, Santo Amaro e Vila Mariana (Praça da Arvore), como principalmente para os SCs. (tabela 5)

Para os serviços locais e diversificados os SCs não representam pontos de atração significativos. (tabelas 6,7,8,9) .

Para os serviços diversificados apenas o setor do SC Norte apresenta algum destaque, onde o SC Norte responde por 22,22% das citações de locais externos ao bairro (tabela 9), as quais representam menos de 50% do total das solicitações destes tipos de serviços. (tabela 8) Este destaque pode ser explicado, como já vimos, pela incorporação dos serviços tradicionais do bairro no espaço do próprio SC Norte. Para estes serviços, nas citações de compras realizadas externamente ao bairro, sobressaem-se os centros de compras de bairros, remontando à 79,51% das citações contra 14,29% do Centro principal e 6,20% de SCs. (tabela 9)

Para os serviços locais a atuação do comércio central é muito reduzida representando 7,20 % das citações (tabela 7), para uma, já muito reduzida, procura de serviços realizada externamente aos bairros, objeto da pesquisa, e que representa menos de 15% do total dos serviços demandados.(tabela 6)

Para os gêneros de primeira necessidade, as compras realizadas somente fora do bairro somam 9,32%, e aquelas realizadas indiferentemente no bairro e fora dele correspondem a 16,52%, o que mostra um claro predomínio das áreas tradicionais do bairro (imediações da moradia) para o atendimento deste tipo de comércio (75,16%.(tabela 10) E entre os locais citados externamente ao bairro, os SCs aparecem com apenas 24,01%.(tabela 11)

Ainda nesta categoria de bens devemos destacar os SCs Interlagos e Iguatemi, ambos respondendo por mais de 30% das citações de locais externos ao bairro. É preciso ressaltar que, no caso do setor Iguatemi, a grande incidência do SC Eldorado decorre da presença do hipermercado homônimo. No caso do Interlagos, a primeira grande atração do SC foi o hipermercado Carrefour, o que explica o grande número de citações, embora outros hipermercados da Marginal Pinheiros também tenham sido mencionados com frequência.(tabela 11) No caso do SC Norte, a incidência de compras fora do bairro é praticamente inexistente, e no setor Ibirapuera, cujo SC não possui hipermercado, os consumidores dirigem-se preferencialmente à

marginal do rio Pinheiros para as suas compras de gêneros de primeira necessidade, quando realizadas fora do bairro. (tabela 11)

Com este perfil dos locais de compra preferenciais estabelecido para cada produto, nota-se que alguns centros subregionais como Santo Amaro, Pinheiros, e mesmo outros menores como Vila Mariana (Praça da Arvore) e Santana são solicitados para aquisição de bens diversificados (tabela 5) e raros (tabela 3) do que o antigo centro metropolitano.

Outro elemento que desmonta a hierarquia tradicional está expresso nas compras de bens diversificados e raros que se dizem realizadas em quaisquer Shopping Centers, independentemente de estarem localizados nos setores de pesquisa. Isto se comprova pelo grande número de respostas sobre o local de compra que indica apenas "em Shopping Center", sem mesmo especificar qual. (tabelas 5 e 3)

Com relação aos bens e serviços diversificados, os SCs passam a concorrer parcialmente com alguns centros antigos. O SC Iguatemi e Eldorado com Pinheiros, O Interlagos com o Largo 13 (Santo Amaro, Socorro), o Center Norte com Santana. Os SCs da zona leste concorrerão com a Penha, o SC West Plaza com a Lapa, o SC Paulista com a área da Paulista e o Mappin Itaim imprimindo novo vigor a região, que também aparece como um local bastante citado no setor do SC Ibirapuera (tabela 5). Alguns SCs como o Ibirapuera e Morumbi também fizeram nascer novos centros de bairro. Este último é frequentemente citado em todos os setores de pesquisa. (tabelas 3,5,7,9,)

Devido a associação cada vez mais constante dos SCs com os Hipermercados até mesmo as compras de gêneros de primeira necessidade são feitas parcialmente em SC. Assim a escolha do Shopping parece não ter nada a ver com a proximidade, e sim com as oportunidades de compra, promoções, atividades associadas e de lazer.

Estas atividades de lazer, nas quais a cidade apresenta-se carente, são também grandes responsáveis pelo sucesso dos Shopping Centers. Outra indicação da pesquisa realizada mostra que das três principais atividades de lazer dos paulistanos, não residenciais e realizadas internamente à cidade (42,95% do total de atividades), aproximadamente 30% já acontecem em SCs. (tabelas 12 e 13)

Parte desta mudança de hierarquia deve-se a uma mistura entre fatores como o grande crescimento e adensamento da cidade, que transforma as suas várias partes em cidades menores, mas grande o suficiente para viabilizar novos centros principais; o aumento da taxa e motorização; a deficiência dos transportes coletivos; e, a lentidão do trânsito na cidade, que incentiva o morador a não deixar o

seu setor de residência para viagens de compras mais rápidas, e a reduzir a frequência de viagens quando tiver que se deslocar à maiores distâncias.

Assim, é possível observar-se também como resultado da pesquisa realizada que a taxa de motorização (automóvel) é alta até mesmo para as compras de gêneros de primeira necessidade que atinge 38,88 % das compras, somadas com mais 26,83% das compras que usam indiferentemente o automóvel ou são realizadas a pé. (tabela 14)

Para os produtos diversificados 70,56% das viagens se utilizam somente do automóvel (tabela 15) : para os bens raros 74,60% (tabela 16): para os serviços locais 42,59% (tabela 17): e para os serviços diversificados 57,52% (tabela 18)

Quanto à frequência de realização de compras o grande resultado significativo refere-se às compras de gêneros de primeira necessidade onde somente 50% delas são realizadas diariamente ou 2 a 3 vezes por semana, mostrando uma alteração desta categoria de compras de caráter cotidiano. (tabela 19)

Quanto aos demais produtos e aos serviços locais a frequência tende a se manter de acordo com a necessidade, sendo na maior parte das vezes realizadas mensalmente ou ainda mais raramente. (tabelas 20 e 21)

No caso dos serviços diversificados, a grande incidência de frequência semanal (47,20%) deve-se, provavelmente, à inclusão dos serviços bancários nesta categoria, o que demonstra a transformação da participação dos bancos em atividade de primeira necessidade na vida do cidadão. (tabela 22)

3.4. OS NOVOS CENTROS DAS CIDADES

Embora não na mesma proporção como vem ocorrendo em outros países, os SCs já demonstram indícios de se transformarem nos "Shopping Worlds", pois as atividades de lazer desenvolvidas em SCs já representam cerca de 30% das atividades de lazer não residenciais e internas à cidade. (tabela 13) Por outro lado, com a contínua diminuição do poder aquisitivo da população brasileira tanto as compras como as atividades de lazer comerciais, isto é pagas, que representam menos de 30% do total das atividades de lazer levantadas na pesquisa de campo, tendem a decrescer. (tabela 23) Este fato pode provocar um retardamento do processo.

Outro fator digno de nota refere-se ao papel das atividades de lazer passivo que remontam à 65,95% do total

das atividades (tabela 24). Esta situação parece indicar que a procura de atividades de grande emoção não faz parte dos hábitos do paulistano, como vem ocorrendo nos países desenvolvidos, fator que parece estar também diretamente ligado às dificuldades econômicas e financeiras da população.

Os meios de comunicação de massa que absorvem cerca de 30% de todas as atividades de lazer da cidade (tabela 24), representam o grande aparelho de persuasão do consumidor, que garante a adoção imediata dos modismos criados pelo sistema industrial e mesmo comercial.

Finalizando, o fato de os SCs serem um lugar moderno, seguro, confortável, oferecer facilidade de estacionamento e uma série de atividades, faz com que exerça a função da antiga praça, transformando-se em uma nova forma de espaço público e uma nova opção de lazer para a cidade.

CAPITULO 4 - CONCLUSÃO FINAL

No início das civilizações, o meio natural fornecia para o homem, aquilo que era fundamental ao exercício de sua vida e à reprodução de um conjunto de homens que formavam um grupo e valorizavam diferentemente essas condições naturais. Assim, a natureza, sem grande modificação, constituía a base material da vida (SANTOS, 1988)

No fim do século XVIII e, sobretudo, no século XIX as civilizações testemunham a mecanização do território, momento em que, segundo SANTOS (1988), acontece a criação do meio técnico, como substituto do meio natural. E no decorrer do século XX, o meio passa a ser o técnico-científico na medida em que os nexos entre ciência e técnica acontecem nos dois sentidos, fazendo com que uma coisa não possa ser vista sem a outra, tornando-se ambas a base de toda a vida do homem, de todas as suas realizações, de todas as relações sociais.

Ainda segundo SANTOS (1988), a partir sobretudo do fim da segunda guerra mundial, a intensificação dos índices de ciência, tecnologia e informação sobre o território, tem provocado remodelações constantes tanto no meio rural quanto urbano.

Do ponto de vista do desenvolvimento da atividade comercial, o elemento determinante do seu sucesso tem se dirigido cada vez mais para o campo das estratégias dos negócios em detrimento das localizações estratégicas.

Pode-se observar que este processo de mudança dos elementos fundamentais de viabilidade da atividade comercial, ocorreu tanto a nível macro regional, como urbano e intraurbano.

No primeiro capítulo, verificou-se que o comando da economia, regional, nacional e internacional realizado inicialmente a partir de centros urbanos (cidades), estrategicamente localizados do ponto de vista geográfico, cedeu lugar, paulatinamente, às grandes articulações econômicas e políticas, independentemente do seu posicionamento geográfico estratégico. Tanto a atuação das empresas multinacionais cujo espaço econômico extrapola as barreiras político-administrativas, como as articulações comerciais entre nações, cujas supremacias expressam-se pelo nível de desenvolvimento econômico e tecnológico, as quais se libertam da sua localização, são demonstração evidente deste processo.

Na escala urbana e intraurbana, o segundo capítulo encarregou-se de demonstrar a existência de processo semelhante. As melhores localizações, definidas através de estudos de potencial de compra da população, acessibilidade etc, para a instalação de estabelecimentos comerciais, evoluíram em direção às estratégias dos negócios. Os Shopping Centers, constituíram-se, então, no grande agente desta mudança, respondendo pelo aparecimento de novos centros ou respondendo pela animação de centros deteriorados, atendendo às novas exigências da economia, e resgatando o caráter comercial tradicional dos centros urbanos, juntamente com outras atividades terciárias, que perdera durante o século XIX e XX.

Em seus estudos sobre a Idade Média, PIRENNE (1964), já apontara que numa época mais avançada, quando a técnica tivesse permitido ao homem vencer a natureza e impor-lhe a sua presença, a despeito dos obstáculos do clima e do solo, seria possível, sem dúvida, construir cidades em toda a parte onde o espírito de iniciativa e o desejo do lucro procurassem um lugar.

Se em níveis de desenvolvimento das comunicações extremamente baixos, a situação geográfica comanda decisivamente o estabelecimento das aglomerações humanas voltadas às atividades de troca, a uniformização do território via tecnologia, ao eliminar a condição estratégica do posicionamento geográfico, conduz à diferenciação a partir das estratégias dos negócios. Mesmo na Idade Média foi possível de se constatar tal afirmação, quando as estratégias utilizadas pelos governantes da região de Champagne, a tornaram itinerário preferencial em detrimento de outros que realizavam ligação mais direta entre a Itália do Norte, o Mar Báltico e a Flandres.

No final do século XX, o domínio quase absoluto por parte das estratégias dos negócios sobre a localização estratégica vem se manifestando nos países capitalistas em geral, conforme demonstrado, tanto nos mais desenvolvidos como no Brasil. Esta situação, além de adquirir peculiaridades próprias, conforme o nível de controle do desenvolvimento das atividades varejistas, das características da população, e do nível de concentração do capital varejista do país, tem levado a repensar sobre a teoria locacional para a atividade comercial.

Numa economia de mercado, o sucesso financeiro das atividades de comércio e serviços varejistas traduz-se pela magnitude da diferença entre a receita gerada e os custos decorrente da atividade da empresa. Como esta receita é gerada pelo consumidor através da aquisição de mercadorias ou da utilização dos serviços oferecidos, o consumidor é o alvo de atenção dos fornecedores. Assim, os fatores

relacionados às formas de atração do consumidor são sempre elementos cruciais para viabilizar estas atividades.

Estas formas de atração sofreram constantes alterações durante a evolução da humanidade, passando da atração do comerciante itinerante para a atração do consumidor, utilizando-se neste sentido de todos os recursos e sofisticações disponíveis.

Num primeiro momento, estas constatações levaram ao aparecimento de uma série de teorias sobre localização comercial, onde a mais importante foi desenvolvida por Walter Chritaller, no início dos anos 30. Esta teoria, conforme já mencionado, buscava mostrar uma ordem na organização dos centros comerciais. Segundo essa teoria, existiam duas condições econômicas básicas que direcionavam as localizações comerciais: o volume mínimo de negócios que garantia a instalação de uma loja num dado local, e as distâncias máximas que os consumidores estariam dispostos a percorrer antes de irem a outro local de compra. (MASANO, 1985)

Outro estudioso William Reilly, em 1929 enunciara a "Lei de Gravitação do Comércio", que dizia que "Duas cidades atraem comércio de uma vila intermediária na razão direta das populações das duas cidades e na razão inversa dos quadrados das distâncias entre essas duas cidades e a vila propriamente dita".

Segundo Kane, ¹⁵⁰ a Lei de Reilly podia ser traduzida por: "as pessoas irão comprar na cidade maior, mais facilmente acessível".

A primeira conclusão que poder-se-ia tirar destas duas teorias é que a quantidade de consumidores existentes, o seu poder de compra, e a facilidade de atração de mais consumidores devido a facilidade de acesso eram fundamentais para a realização de qualquer empreendimento varejista, e que a diversidade de bens e serviços ofertados por um centro aumentava o raio de sua área de influência. No entanto, como a viabilidade dos negócios mais diversificados era função da existência de mercado (potencial de compra da população envolvida), primeiro era necessário que este mercado se formasse para depois o comércio se estabelecer.

Estas conclusões foram a base de todas as teorias sobre hierarquia de centros comerciais e localização comercial, fornecendo inclusive elementos para as análises sobre

¹⁵⁰ Cf. Kane, Bernard J. *A Systematic Guide to Supermarket Location Analysis*. N.Y. Fairchild, 1966. Apud. MASANO, 1985.

classificação da rede urbana, e insumos para os trabalhos de regionalização, voltada ao planejamento e administração.

A industrialização de produtos alimentícios, o aparecimento da geladeira e mais recentemente do "freezer", das técnicas de acondicionamento e conservação dos alimentos, levando a uma modificação dos hábitos do consumidor através da possibilidade de diminuição no número de viagens de compras que não mais precisavam ser realizadas diariamente, provocaram uma revolução nas formas de relacionamento do consumidor com o estabelecimento varejista, e a introdução de outro tipo de análise sobre o desenvolvimento do setor.

No final da década de 60, Richard NELSON (1958), discutiu a origem dos negócios varejistas, mostrando que estes surgiam, primeiramente, da necessidade da compra (atração gerada), como por exemplo, ir ao supermercado para a aquisição de produtos alimentícios. Num segundo momento, o negócio podia ocorrer por impulso (atração suscetível) durante o deslocamento para qualquer outra atividade, como por exemplo, a compra de pipoca na frente da escola, ou cinema. Outra forma de ocorrência de negócios, referia-se à atração de vizinhança (negócios partilhados), onde a pessoa deslocava-se para comprar um determinado bem e adquiria outro numa loja vizinha, como por exemplo, roupas e calçados, ou mesmo para produtos de um mesmo tipo, especializados, onde a possibilidade de compra comparada faz afluir uma quantidade maior de consumidores.

Em função destas constatações, Nelson afirmava que o valor de um "ponto" dependia além da acessibilidade da população residente e em deslocamento, da atração física da loja: ou seja: aspectos arquitetônicos e cênicos, do meio ambiente onde está localizada (uso do solo do entorno) e sua reputação (qualidade e valor do produto oferecido).

Neste momento, sem abandonar os fatores relativos à tamanho, densidade, composição, crescimento, nível de renda, nível de gastos, hábitos de compra da população, passavam a assumir importância considerável outros fatores como: mix de produtos, serviços oferecidos, diminuição de "gastos na realização das compras" (dinheiro, tempo, energia e conforto).

O que se destaca então, é que juntamente com a localização de uma loja, o planejamento das unidades de vendas começava a atrair a atenção dos executivos do setor quando da abertura de um estabelecimento varejista.

Para MOORE e MASON,¹⁵¹ diferenças psicológicas dos consumidores e mudanças de atitudes podiam ser mais importantes do que a renda, e do que variáveis sócio-econômicas na definição de áreas comerciais.

Esta situação, supunha possível a escolha de locais de compras com outras características, não fundamentalmente ligadas à facilidade de acesso. Havia que se planejar e prever locais que facilitassem o estacionamento dos clientes, onde pudessem ser realizadas compras associadas, e onde a circulação para carga e descarga fosse bem resolvida, pois tanto o volume de mercadoria em circulação com os estoques já eram maiores.

Além disso, as novas possibilidades dos meios de comunicação como os jornais, televisão e outros, a adoção de novas formas de créditos, permitiriam através da propaganda, a difusão das novas técnicas de comercialização, e a "conscientização" ou indução das vantagens de novos estabelecimentos.

Assim, os Shopping Centers foram o resultado de uma sequência de alterações que se processou na organização das áreas comerciais, visando responder às transformações da economia, e da cidade.

Ao lado das mudanças na organização das áreas comerciais quanto às funções de compras, estacionamento, circulação de pedestre, abastecimento e outras, ocorreu também uma mudança no planejamento da unidade de varejista.

Mais do que uma localização de áreas comerciais aglomeradas, em um só edifício ou grupo de edifícios compreendendo vários tipos de lojas que tendiam a maximizar a atração acumulada da unidade como um todo, criou-se um empreendimento onde as articulações das diversas empresas, adotavam uma administração centralizada direcionada por um objetivo comum.

Do ponto de vista empresarial, a invenção dos Shopping Centers respondeu prontamente às exigências das transformações da economia significando um enorme sucesso, manifestado pela sua ampla proliferação, e pela atração de vários outros capitais que não apenas o mercantil.

Com relação à sua inserção na área urbana, o atual estágio de desenvolvimento dos SCs, indica que eles têm incorporado os atributos necessários para criar ou recriar

151 Cf. MOORE, Charles e MASON, Joseph. A Research Note on Major Retail Center Patronage. *Journal of Marketing*. Julho, 1969 - Apud MASANO, 1985.

localizações estratégicas do ponto de vista comercial e da atração dos consumidores.

Assim, passa a ser possível substituir-se o processo natural de produção da "mercadoria localização" que, segundo VILLACA (1978), realizava-se por um conjunto de ações implementadas em todas as demais localizações que constituíam a cidade e que, portanto, não poderia ser reproduzida.

Incentivados pelas alterações tecnológicas e auxiliados pelas novas técnicas de indução do consumidor através da propaganda, criando novos hábitos e novas necessidades e, permitindo que a falta de determinadas condições fossem supridas por outros fatores, os Shopping Centers podem ser considerados produtores de localizações para o uso comercial. Isto é, ao juntar num ponto do espaço um série de atividades e a facilidade de estacionamento, contribui para manter a distância econômica mais baixa, ao permitir uma racionalização dos deslocamentos, cada vez mais difíceis nas grandes aglomerações. Além disso, a valorização do solo no seu entorno imediato, estimula o adensamento atraindo as classes de maiores rendas, e outros estabelecimentos comerciais. Somam-se a estes atributos, o conforto, segurança e a existência de atividades de lazer.

O aparecimento dos Shopping Centers multifuncionais, utilizados também em Renovações Urbanas pode significar a criação de localizações que extrapolam o uso apenas comercial e de serviços. Estes Shopping apresentam uma variedade de atividades que vão deste o comércio, propriamente dito, às atividades de lazer, hotéis, edifícios de escritórios e habitações.

Esta condição atual da atividade comercial de criar, via Shopping Centers, os atributos necessários de uma localização estratégica, mormente nas grandes cidades, significou, em última instância, uma forma do Capital Imobiliário manter sua taxa de acumulação.

Antes de uma inovação nas técnicas de venda, os Shopping Centers surgiram, principalmente no que se refere à cidade de São Paulo, como uma saída para o Capital Imobiliário que diante da escassez de sua mercadoria e do seu alto custo, passou a criar suas próprias localizações tendo no Capital Comercial um excelente aliado. (VARGAS, 1989)

Os Shopping Centers não são empreendimentos realizados por grupos de comerciantes. O grupo empreendedor tem a propriedade do terreno, constrói um edifício com todas as condições necessárias ao sucesso comercial de um grupo de lojas, e as aluga para os comerciantes mediante o pagamento de um percentual sobre as vendas.

Assim, o que se apresentava, a princípio, era a submissão do Capital Comercial ao Imobiliário numa escala maior. Logicamente, quando as grandes lojas de departamentos, consideradas lojas âncoras, negociam sua participação nestes centros seu relacionamento é diverso daquele das pequenas empresas.¹⁵²

Em São Paulo, as áreas privilegiadas para o uso comercial, tornando-se cada vez mais escassas, também levaram o Capital Imobiliário a uma saída estratégica, que diante da escassez de sua mercadoria e do seu alto custo, passou a criar suas próprias localizações¹⁵³ tendo no Capital Comercial um excelente aliado. Desta forma, antes de uma inovação nas técnicas de venda, os Shopping Centers surgiram a partir de 1980 como uma saída para o Capital Imobiliário, que não se inibiu em utilizar os conceitos dos Shopping Centers os quais visam agrupar num mesmo local: uma grande quantidade de consumidores; estabelecimentos afins que garantam a atração dos consumidores através dos princípios de Richard Nelson.

Essa aliança, do Capital imobiliário com o Mercantil, que significou um planejamento da localização das atividades varejistas, tanto a nível interno do centro comercial, como na sua inserção no contexto urbano, vem provocando alterações significativas do ponto de vista locacional, na estruturação do espaço urbano.

Tanto é verdade que a partir de 1980, os SC passam a se instalar em locais, antes considerados impróprios, tanto pela proximidade de outros SCs como foi o caso do SC Eldorado e posteriormente, como vários SCs das zonas Leste e Oeste da cidade; em locais com características mais industriais como

¹⁵² A concentração do capital comercial está ocorrendo na mão de vários grupos, desde as grandes empresas comerciais como a Sears Roebuck, Mappin etc, da indústria da construção civil originária do setor residencial, bem como outros investidores do setor bancário, fundações etc.

O shopping Center Morumbi cujo terreno era de propriedade da Sears Roebuck, ou Mappim Shopping Center de Santo André cujo terreno era de sua propriedade são bons exemplos, para ilustrar o processo. A tentativa dos comerciantes do Shopping Center Ibirapuera em adquirir a propriedade do centro, outro exemplo de disputa entre os comerciantes e os proprietários do solo.

¹⁵³ Claudio Bruni, vice presidente do grupo Savoy que construiu o SC Aricanduva, afirmou que uma área destinada a construção de um SC não nasce apenas das facilidades geográficas que o terreno oferecem, mas de sua localização e por isso às vezes, é preciso até fabricar essa área. (FSP 12/04/88)

o Morumbi; em locais deteriorados como o SC Norte; em locais de classes de renda média baixa e baixa como o Interlagos, Center Leste, Aricanduva; e em edificações deterioradas destinadas a outros usos, como os centros atacadistas implantados nas áreas centrais, dentre outros.

Assim a localização dos SCs passou a ser definida, principalmente, pela disponibilidade de área na região e da sua propriedade. A partir daí, a propaganda e as atividades oferecidas é que se encarregaram de transformar o local num lugar privilegiado.

Como se pôde observar, pelo exposto, o mito da localização privilegiada, foi quebrado durante a década de 80. As estratégias dos negócios superaram as localizações estratégicas, fazendo aparecer um série sucessiva de outras âncoras, como o lazer, os quitutes, os eventos, os prêmios e o imprevisível, transformando cada SC num verdadeiro "mundo maravilhoso das compras", inclusive da compra do lazer.

Enquanto o sistema industrial, para manter suas taxas de retorno elevadas, cada vez mais alarga seu horizonte de acumulação segmentando o mercado pela diferenciação dos produtos onde, a diversificação e especialização tornam-se parceiras e a produção industrial passa a ser flexível juntamente com suas plantas, a rede de comercialização segue processo análogo. Adaptando-se às exigências do sistema industrial e desejando manter também suas taxas de lucro elevadas, além de tentar absorver esta diversificação de produtos constantemente remodelados que a indústria lhe fornece, passa, por sua vez, a criar intensamente novas necessidades levando o cidadão a consumi-las. Nesta luta mercadológica para vencer a concorrência os projetos dos centros de compras também tem que ser flexíveis, característica esta que os SCs tem tentado incorporar.

Em suma, o avanço capitalista e a urbanização crescente integram continuamente as populações a um dado padrão de consumo e promovem constantes mutações no circuito comercial, que se adaptam conforme as diferenças políticas, econômicas e socio-culturais.

Na cidade de São Paulo, os SCs passaram a funcionar como os novos centros de bairro da cidade que se compartimentaliza, ao mesmo tempo que amplia a sua área de influência atraindo a população de toda a cidade, quando procura se diferenciar dos demais, conforme documentado pela pesquisa de campo realizada, e demais levantamentos.

Diferentemente dos outros países, o SC aconteceu somente dentro da área urbana da cidade de São Paulo, não existindo assim um processo de periferação do varejo, caracterizado pelos chamados SC periféricos ou out-of-city. O único que na época de sua construção possuía estas

características foi o SC Continental, que foi um insucesso. No Brasil, mesmo os SC com características regionais, tem se instalado próximos às cidades médias existentes e não como nos EUA junto à cidades novas, ou fora da cidade junto aos grandes eixos rodoviários.

Como, a maioria das cidades do interior são mal equipadas quanto as atividades de comércio, serviços e lazer, os SCs as tem viabilizado passando a agir como um grande equipamento cuja área de influência atinge várias outras cidades, é somente neste sentido que podemos denominá-lo de Shopping Centers Regionais .

Para a economia das cidades, os SC além de criar empregos ¹⁵⁴ melhoram a sua imagem , renovam as áreas do entorno, fornecem equipamentos aos seus habitantes e possibilitam o aumento da arrecadação, além do retorno das salas de de cinema , teatro e grandes áreas de lazer, sendo que como vimos, algumas prefeituras tem até investido no setor.

Mas, mesmo com todo o crescimento do mercado de SC no Brasil, o espaço ocupado pelo setor ainda é uma sombra perto do que ele representa nos EEUU. Lá existem 34 mil estabelecimentos do tipo respondendo por 56% do total do varejo.(FSP, 01/04/90) Aqui, em 1985 as vendas em SCs representavam 6% do total e, em 1991, 9% incluindo os supermercados e excluída a venda de veículos. (ESP, 22/08/91)

De qualquer forma , a grande intensidade com que tem aparecido , o porte dos empreendimentos e o sucesso experimentado pelo setor, tem atraído a atenção dos planejadores, quanto ao impacto que provocam no seu entorno.

Com relação ao impacto na área urbana, vários aspectos podem ser levantados (BRUNA e ORMSTEIN, 1990): a valorização do solo em suas imediações, congestionamento do tráfego, a mudança de uso, aumento de densidade populacional, e recuperação de áreas deterioradas.¹⁵⁵

154 Cada SC cria 3000 empregos diretos e 5 mil indiretos. Além disso , 50 mil pessoas frequentam pelo menos um SC, diariamente. (ESP, 22/08/91)

155 A implantação do SC Ibirapuera levou os preços dos serviços do entorno a triplicarem em relação ao anteriormente existente, e a um aumento do barulho devido a proliferação das casas noturnas, além de um aumento no preço dos terrenos.(FSP 18/04/82)

Declarações de antigos habitantes das imediações do SC Ibirapuera, afirmam que depois da sua instalação tudo mudou, havendo uma verdadeira explosão urbana. Em em 1988.

Além disso, alteram a hierarquia tradicional dos centros de comércio o que implica numa nova articulação entre os elementos que participam da estruturação urbana.

Outro elemento que diferencia o fenômeno SC em São Paulo da maioria dos países estudados, é que aqui os SCs partem como pioneiros num processo de renovação urbana espontâneo¹⁵⁶, diferentemente dos demais, que viram no comércio um elo posterior, como parte integrante das políticas urbanas.

Essa característica natural dos SCs de provocar, por um lado uma renovação urbana espontânea da área valorizando o local; recuperando áreas e fornecendo equipamento de lazer à cidade; e por outro, o adensamento exagerado, o congestionamento do tráfego, o aumento do preço do solo, a deterioração das áreas de comércio tradicionais, e a mudança nas relações hierárquicas na estrutura urbana imprime na atividade varejista uma condição simultânea de funcionar como elemento agilizador, inibidor e estruturador da dinâmica urbana. Esta característica transforma a atividade num elemento de suma importância, desde que devidamente controlado, para o desenvolvimento urbano.

11% dos lançamentos de imóveis de alto padrão aconteceram nesta área e o trânsito tornou-se caótico. (JT, 04/08/87)

Em Interlagos, só a expectativa de construção do SC provocou uma valorização dos imóveis em cerca de 30%. As mudanças começaram com o hipermercado Carrefour, pois a área não oferecia estabelecimentos de venda de mercadorias do gênero, contribuindo para um aumento significativo do número de veículos na área. (ESP, 24/07/88) Antes do SC Interlagos, o local caracterizava-se como ponto de reunião de marginais, cemitério de bandidos num local de média e baixa renda e favelas, e uma reciclagem do entorno era esperada. (ESP, 27/06/87)

Segundo o presidente do Conselho Regional de Corretores de Imóveis na época, Roberto Capuano, a possibilidade da construção do Shopping Center WEST PLAZA, valoriza antecipadamente, todos os imóveis da região. (ESP, 19/08/88)

156 Com relação ao Mart Center, alega Jean Kaplan, que construir um Mart é um ato de urbanismo, pois a região só terá a ganhar, ajudando a enobrecer todos os bairros. Provoca a valorização das casas nas redondezas e cria 5 mil empregos diretos. (FSP, (24/03/88)

Até o Fashion Center Luz, nos Campos Elíseos, que é uma forma de renovação urbana, aumentou o preço dos aluguéis no entorno e ameaçam o comércio da rua José Paulino, da rua 25 de Marco e da rua Oriente. (ESP, 01/05/88)

Finalizando, por tudo que já foi exposto pode-se notar que, as transformações na economia e as mudanças tecnológicas, aliadas às grandes concentrações populacionais, levam a uma alteração na forma da apropriação do espaço destinado às atividades comerciais varejistas.

Quer seja pela genialidade estratégica do Capital Comercial, através da criação de novos elementos de atração dos consumidores, quer seja através do Capital Imobiliário, pela descoberta de alternativas à escassez do solo urbano, passando a produzir localizações e, auxiliados por toda a espécie de técnicas de indução do consumidor, a atividade comercial, tem superado os obstáculos que se lhe apresentam.

Outra variável que se apresenta de pronto, refere-se à estruturação do espaço desta nova sociedade, onde a informatização vem ocorrendo com velocidade incontornável, diminuindo cada vez mais a necessidade de deslocamentos de pessoas (residência e trabalho, comunicação de empresa para empresa, residência e escola, etc). É o comércio, que vive ainda hoje, em grande parte, do trânsito de pessoas, terá fatalmente que sofrer constantes adaptações para sobreviver.

No entanto, o que parece claro é que estas adaptações referem-se, cada vez menos, ao aspecto locacional. O que passa a contar então, é mais uma revolução na estratégia das técnicas de comercialização do que uma localização estratégica.

A velocidade com que as transformações vem ocorrendo exige também adaptações mais rápidas à realidade, sendo que a localização apresenta um caráter altamente estático.

Assim, acredita-se estar demonstrada a tese de que no atual estágio de desenvolvimento econômico e tecnológico, do ponto de vista das atividades comerciais varejistas, o fator locacional (isto é, as localizações estratégicas) tem cedido, cada vez mais, seu lugar ao campo das estratégias na localização (estratégia dos negócios). Estas estratégias dos negócios induzem a mudanças, criam alternativas e passam a utilizar-se do espaço físico para o estabelecimento da atividade varejista, independente da sua localização a qual não mais se apresenta como elemento fundamental para a maximização dos seus lucros.

BIBLIOGRAFIA

- ABLAS, Luiz Augusto de Queiroz. *A teoria do lugar central: Bases teóricas e evidências empíricas.* (Estudo do caso de São Paulo). São Paulo, 1978. Tese de doutoramento apresentada à faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP.
- AFONSO, Carlos A. et al. *O Estado e o Desenvolvimento Capitalista no Brasil. A crise fiscal.* R.J., Paz e Terra, 1977.
- ALDRED, Cyril. *Os Egípcios.* Editorial Verbo, Lisboa, 1966.
- ARRETCHE, Marta. Intervenção do Estado e setor privado: o modelo brasileiro de política habitacional. *Espaço e Debates*, n. 31, p. 21-36, 1990.
- ARRUDA, José Soares (coord), LOBO, Carlos Augusto da Silveira (coord). *Shopping Centers ; Aspectos Jurídicos.* São Paulo, Revista dos Tribunais, 1984.
- ASSMANN, Hugo, SANTOS, Theotônio, CHOMSKY, Noam. *Nova Fase do Capitalismo Mundial.* Tradução por Hugo Pedro Boff. Petrópolis, Vozes, 1979.
- AZEVEDO, Aroldo. *O mundo Antigo; expansão geográfica e evolução da geografia.* São Paulo, São Paulo, 1965.
- BAILEY, James. *New Towns in America. The design and development Process.* New York, American Institute of Architects. John Wiley Sons, 1973.
- BALDACCI, Aimé . *L'action des pouvoirs publics en faveur du commerce et de l'artisanat dans le centre ancien des villes. Urbanisme.* Paris, 179/180, p. 93-96, 1980.
- BAREL, Yves. *La ciudad Medieval; sistema social-sistema urbano.* Tradução por Enrique G. Solano e Maria J. Mendez. Madrid, Instituto de Estudios e Administracion Local, 1981.
- BARRACLOUGH, G. *Introdução à História Contemporânea.* Tradução por Alvaro Cabral. Rio de Janeiro, Zahar, 1964.
- BECKER, Idel. *Pequena História da Civilização Ocidental.* São Paulo, Dominus, 1965.
- BENEVOLO, Leonardo. *História da Cidade.* São Paulo, Perspectiva, 1983.

- BERRY, J.L.Brian. *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1967.
- BIRNIE, Arthur. *História Econômica da Europa*. Tradução por Christiano Monteiro Oiticica, Rio de Janeiro, Zahar, 1964.
- BLOCH, Marc. *A sociedade Feudal*. Tradução por Emanuel Lourenço Godinho. Paris, Editions Albin Michel, 1982.
- BORCHERT, JOHAN G. Planning for retail Change in the Netherlands. *Built Environment*, v.14, n.1, 22-37, 1988.
- BRIARD, Jacques. *Que sais-je? L'age du Bronze*. Paris, Presses Universitaires de France, 1959.
- BRUNA, Gilda C. *A problemática do dimensionamento de áreas comerciais para uso no planejamento territorial*. São Paulo, FAUUSP, 1972. Tese de doutoramento.
- BRUNA, Gilda Collet, VARGAS, Heliana C., et al. *Setor Comercial da Grande São Paulo*. São Paulo, FAUUSP, 1975.
- BRUNA, Gilda C. *Os Shopping Centers e a Estrutura Urbana*. FAUUSP, S.P. 1978.
- BRUNA, Gilda C., VARGAS, Heliana C. *Padrões Urbanos e organização do espaço*. Texto base para o curso de Extensão Universitária. Assentamentos Humanos e meio Ambiente. São Paulo, FAUUSP/FUPAM, 1988.
- BRUNA, Gilda C., VARGAS, Heliana C, LEME, M. C. SILVA. *Suprimento de Terra Urbana: processos e necessidades*. In: I Seminário Internacional sobre Gestão Habitacional e Terras Metropolitanas, para o curso de Extensão Universitária. Assentamentos Humanos e meio Ambiente. São Paulo, FAUUSP/FUPAM, 1975.
- BRUNA, Gilda C. *As últimas tendências em Shopping Centers*. Projeto. n.119, p.95-97, mar. 1989.
- BRUNA, Gilda C. *Estruturas Urbanas e sua Mutação em Função das Formas de Utilização de energia*. *Sinopses*, n. 13 p.46-55, 1990.
- BRUNA, Gilda Collet, ORMSTEIN, Seila Walbe. *Revitalização Comercial ou Renovação do ambiente construído?* *Sinopses*, n.14, p.34-42, 1990.
- BURNS, Edward Macnall. *História da Civilização Ocidental*. Porto Alegre, Globo, 1965.

- CANO, Wilson, SEMEGUINI, Ulysses. *Diagnóstico do Setor Serviços*. In: São Paulo no Limiar do Século XXI; perspectivas dos setores produtivos 1980-2000. CANO, Wilson (Org). Campinas, Convênio IPT-FECAMP-UNICAMP-INSTITUTO DE ECONOMIA, 1990.
- CAREIL, Serge François. *Confort collectif, urbanisme e commerce*. Paris, S.E.P.A.I.C., 1967.
- _____. *Quoi de neuf? Urbanisme*, n.179/180, p. 40-63, 1980.
- CAREY, Robert J. American Downtowns: Past and Present Attempts at Revitalization. *Built Environment*, v.14., n.1, 47:59, 1988.
- CAUWE, Maurice. Une Ecole d'urbanisme concerté. L'Urbanisme comercial. *Urbanisme*, n.108/109, p.4-7, 1968.
- CENTROS COMERCIAIS; uma panorâmica ampla da arquitetura possível. *Projeto*, n.99, p.43-64, mai.1987.
- C.E.R.M. *Sobre o feudalismo*. Tradução por Maria de Fátima M. Pereira. Lisboa, Editorial Estampa, 1973.
- CHILDE, Gordon. *O que aconteceu na História*. Rio de Janeiro, Zahar, 1966.
- CHOW, Garland, HEAVER Trevor D. *Logistical Systems in an age of technological and political change and the implication for spacial development*. Artigo apresentado na UNCRD Open Forums and Expert Group Meetings Megainfrastructure Systems, Regional Economies and Global Interdependence. Gifu and Wakayama, Nov. 1991.
- CED, Committee for Economic Development. *The United States and the European Community: Policies for changing World Economy*. New York, 1971.
- COPELAND, Peter. Les concepts architecturaux des centres commerciaux. *Urbanisme*, n.108/109, p.26-27, 1968.
- CORNU, Marcel. D'hypemarché en forum. Le Commerce, La ville, La culture... *Urbanisme*, n.179/180, p 54-57, 1980.
- CORVISIER, André. *História Moderna*. Tradução por Rolando Roque da Silva e Carmem O. C. Amaral. São Paulo, DIFEL, 1976.
- CROSS, N., ELLIOT, D., ROY, R. *Diseñando el Futuro*. Tradução por Cristina Holm. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

DAVIDSON, Willian R. et al. The retail life cycle. *Harvard Business Review*, p.88-96, nov./dec.1976.

DELFANTE, Charles, CACAUT, Christian. Les échanges dans les études urbaines. *Urbanisme*, n. 108/109, p.8-9, 1968.

DOBB, Maurice. *A Evolução do Capitalismo*. Tradução por Affonso Blacheyre. Rio de Janeiro, Zahar, 1977.

ENGWICHT, D. Access efficiency enhancement-more saleable than "demand management" and providing a new suite of system-wide indicators. Institution of Engineers Austrália National Transport Conference. Brisbane, 1-3 May. 1991.

ESP

08/11/81. A CIDADE corre para a marginal do rio Pinheiros. *Estado de São Paulo*. 08/11/81.

08/04/82. MAIOR Shopping Center do País será aberto dia 30 no Morumbi. *O Estado de São Paulo*, 08/04/82.

01/05/82. MORUMBI Shopping abre 2ª feira. *O Estado de São Paulo*. 01/05/82.

04/05/82. INAUGURADO o Morumbi Shopping. *O Estado de São Paulo*. 04/05/82.

10/09/82. AO COMPLETAR um ano, o Eldorado Shopping Center amplia instalações. *O Estado de São Paulo*. 10/09/82.

07/11/82. LAZER, o apelo ao consumo nos Shopping. *Estado de São Paulo*. 07/11/82.

09/01/83. MORUMBI Shopping. *O Estado de São Paulo*, 09/01/83.

26/01/85. CUIDADO seu carro pode ficar preso no Shopping. *Estado de São Paulo*. 26/01/85.

09/11/86. SHOPPING é uma festa e a festa vende. *Estado de São Paulo*. 09/11/86.

27/06/87. SHOPPING, a esperança do bairro. *Estado de São Paulo*, 27/06/87.

07/07/87. OCULTISMO. atração no Shopping Center Morumbi. *Estado de São Paulo*, 07/07/87.

23/08/87. "Shopping" invadindo a cidade. *Estado de São Paulo*, 23/08/87.

05/02/88. SHOPPING Center Ibirapuera agora é dos lojistas. *Estado de São Paulo*, 05/02/88.

- 12/04/88. O MAIOR Shopping do país vai custar US\$ 100 milhões. *Estado de São Paulo*, 12/04/88.
- 01/05/88. CAMPOS Eliseos festeja Shopping. *Estado de São Paulo*. 01/05/88.
- 24/07/88. SHOPPING Center trará mais lazer à Interlagos. *Estado de São Paulo*, 24/07/88.
- 19/08/88. SHOPPING muda a Agua Branca. *Estado de São Paulo*. 19/08/88.
- 13/10/88. SHOPPING centers disputam a zona oeste. *Estado de São Paulo*. 13/10/88.
- 08/09/89. BRAS GANHA um Shopping atacadista. *Estado de São Paulo*, 08/09/89.
- 13/09/89. LA FONTE entra na área de hotéis. *Estado de São Paulo*. 13/09/89.
- 14/02/90. O IGUATEMI chega aos 25 anos. *Estado de São Paulo*. 14/02/90.
- 14/06/90. JARDIM SUL vence a crise e abre as portas. *Estado de São Paulo*, 14/06/90.
- 24/06/90. SHOPPING Center adia a inauguração. *Estado de São Paulo*. 24/06/90.
- 22/08/91. CONTRUTORES usam capital próprio e se associam a fundos. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. INVISTA na maior atração do Oeste Paulista. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. ECONOMIA forte atrai negócios. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. INVESTIMENTOS no Interior. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. INVESTIMENTOS em quatro anos chegam a US\$ 2 bilhões. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. SHOPPING sobre rodovias inova conceitos. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. SEMINARIO vai analisar o futuro. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. MERCADO deve se definir pela simplificação. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.

- 22/08/91. EMPREENDIMENTO traz benefícios para a infraestrutura urbana. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. CONSUMIDOR da classe média mudou hábitos de consumo e lazer. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. IGUATEMI de São Paulo foi o primeiro a adotar o modelo americano. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 22/08/91. SHOPPING o templo do consumismo. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 13/03/91. BRAS terá Shopping para profissionais. *Estado de São Paulo*, 13/03/91.
- 13/03/91. CLUBE da Orla vira Centro de Compras. *Estado de São Paulo*, 13/03/91.
- 29/05/91. A ZONA leste ganha o seu 1º Shopping. *Estado de São Paulo*, 29/05/91.
- 16/06/91. EMPREENDEDORES atacam mercado da zona leste. *Estado de São Paulo*, 16/06/91.
- 26/06/91. AUMENTAM Shopping no Interior. *Estado de São Paulo*, 26/06/91.
- 31/08/91. INVESTIMENTO no interior. *Estado de São Paulo*, 31/08/91.
- 13/09/91. GRUPO lança Shopping no Guarujá. *Estado de São Paulo*. 22/08/91.
- 01/12/91. SERVENCO construirá Shopping em São Paulo. *Estado de São Paulo*, 01/12/91.
- ESPASANDIN, José Otero. *La Civilizacion Mesopotâmia*. Buenos Aires, Atlantida S.A., 1945.
- EYRAUD, Michel. Nécessité d'une étude prospective du commerce de l'agglomération. *Urbanisme*. n. 108/109. p. 90-94, 1968.
- FARAH, Marta F.S. *Público e Privado na produção de habitações dos países centrais*. Espaço e Debates, n.31, p.10-20, 1990.
- FOURQUIM, Guy. *História Econômica do Ocidente Medieval*. Tradução por Fernanda Barão. Lisboa, Edições 70, 1979.
- PINTAUDI, Silvana Maria, FRUGOLI JR, Heitor (orgs) *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade*. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

ESP

F. de São Paulo.

18/04/82. EM MOEMA, novo pólo comercial da cidade. *F. de São Paulo, 18/04/82.*

02/04/84. ZONA NORTE terá a partir desta semana o seu Shopping Center. *F. de São Paulo, 02/04/82.*

07/04/84. INAUGURADO Shopping da Zona Norte. *F. de São Paulo, 02/04/82.*

19/07/84. SUPERMERCADOS esperam terminar o ano já sem crise. *F. de São Paulo, 19/07/84.*

24/03/86. NOVO CENTRO Comercial deve transformar a V. Guilherme. *F. de São Paulo, 24/03/86.*

26/04/87. COMERCIO do ABC se amplia. *F. de São Paulo, 26/04/87.*

12/06/87. SHOPPING Center de artigos para casa começa a funcionar hoje. *Folha de São Paulo, 12/06/87.*

18/06/87. SHOPPING será inaugurado em Setembro. *F. de São Paulo, 18/06/87.*

01/10/87. MULTISHOPPING anuncia a construção do maior centro de compras de país. *F. de São Paulo, 01/10/87.*

01/10/87. INCORPORADORA lança novo mercado de alimentos em São Paulo. *F. de São Paulo, 01/10/87.*

01/10/87. GRANDE São Paulo ganhará mais dois Shopping Centers. *F. de São Paulo, 01/10/87.*

21/11/87. REGIAO do ABC ganha 4 novos Shopping Centers. *F. de São Paulo, 21/11/87.*

23/03/88. SHOPPING de Interlagos ficará pronto em Setembro. *F. de São Paulo, 23/03/88.*

15/05/88. SHOPPING pode consolidar sofisticação da zona leste. *F. de São Paulo, 15/05/88.*

31/08/88. LOJISTAS querem transformar Santa Efigência em Shopping. *F. de São Paulo, 31/08/88.*

25/09/88. IGUATEMI atinge seu limite com 58 novas lojas. *F. de São Paulo, 25/09/88.*

- 25/09/88. SHOPPING será um novo centro de gestão da cidade. *F. de São Paulo*. 25/09/88.
- 13/10/88. GRUPO SUSA faz shopping de US\$ 70 milhões. *F. de São Paulo*. 13/10/88.
- 29/02/89. MORUMBI Shopping cria serviço de manobrista. *F. de São Paulo*. 29/02/89.
- 01/04/89. SHOPPING apostam nos serviços rápidos e ampliam instalações. *F. de São Paulo*. 01/04/89.
- 17/07/89. PESQUISA aponta Center Norte e Iguatemi como os preferidos. *F. de São Paulo*, 17/07/89.
- 05/12/89. MESSIANICOS do Japão constroem Shopping em São Paulo. *F. de São Paulo*, 05/12/89.
- 17/12/89. SÃO PAULO ganhará mais 9 Shopping em 3 anos. *F. de São Paulo*, 17/12/89.
- 27/01/90. PRAÇAS de Fast-Food proliferam na cidade. *F. de São Paulo*. 27/01/90.
- 02/02/90. GRUPO MALSONI/VENDEX anuncia a abertura de um Shopping da Saúde. *F. de São Paulo*. 02/02/90.
- 01/04/90. EM DEZ anos o país terá 700 Shopping Centers. *F. São Paulo*. 01/04/90.
- 01/04/90. EXPLOSAO atinge o Interior de São Paulo. *F. São Paulo*. 01/04/90.
- 03/04/90. SHOPPING Ibirapuera prepara novo piso para receber mais 130 lojas. *F. de São Paulo*, 03/04/90.
- 07/05/90. SHOPPING Centers chegam agora à zona Leste. *F. de São Paulo*, 07/05/09.
- 06/09/90. ENCOL parte para o ramo dos Shopping. *F. de São Paulo*, 06/09/90.
- 08/06/90. SÃO PAULO ganha o 1º Shopping de Vizinhança. *F. de São Paulo*, 08/06/90.
- 17/12/90. SHOPPING Continental quer afastar fantasmas. *F. de São Paulo*, 17/12/90.
- 25/03/91. CINEMAS são cobicados por outros empreendimentos. *F. de São Paulo*. 25/03/91.
- 02/05/91. WEST PLAZA que conquistar a zona oeste. *F. de São Paulo*, 02/05/91.

19/05/91. NOVO SHOPPING estimula negócios na zona norte. *F. de São Paulo*. 19/05/91

16/06/91. EMPREENDEDORES atacam mercado na zona leste. *F. de São Paulo*, 16/06/91.

GALBRAITH, John Kenneth. *O novo Estado Industrial*. Tradução por Alvaro Cabral. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967.

O pensamento econômico em Perspectiva; Uma história crítica. Tradução por Carlos A. Malferrari. São Paulo. Pioneira e Edusp, 1989.

GATTO, Francisco. Cambio tecnológico Neofordista y reorganización productiva; primeras reflexões sobre sus implicaciones territoriales. *EURE*, Santiago, v. XVI, n.47, p.7-34, , 1989.

GERARD Michel. L'avenir des centres commerciaux français. *Urbanisme*, n.108/109, p.64-69, 1968 .

GLOTZ, Gustavo. *História Econômica da Grécia; desde o período homérico até a conquista romana*. Tradução por Vitorino Magalhães Godinho. Lisboa, Cosmos, 1920.

GOFF, Jacques le. *Para um novo conceito de Idade Média; Tempo, Trabalho e Cultura no Ocidente*. Tradução por Maria Helena da C. Dias. Lisboa, Estampa, 1980.

A civilização do Ocidente Medieval. Lisboa, Estampa, 1984.

GORBACHEV, M. *Perestroika; novas idéias para o meu país e o mundo*. Tradução por J. Alexandre. São Paulo, Best Seller, 1987.

GRAHANE, C. *A pré-história*. Tradução por W.Dutra. Rio de Janeiro, Zahar, 1962.

GRAY, Raymond. Opérations structurantes. *Urbanisme*, n. 179/180 , p. 106-109, 1980.

GREATER LONDON COUNCIL ; Greater London Development Plan; report of studies. Londres, 1969.

GUIDONNI, E. e MARINO, A. *Historia del Urbanismo. El Siglo XVII*. Tradução por Juan Viogue Mozano. Madrid, Instituto de Estudios de Administracion Local, 1982.

GUNN, Philip Oliver M. Espaço, Estado e Território; contribuição à análise crítica da organização social em

- São Paulo e no Brasil. São Paulo, 1986. Tese de doutoramento apresentada à FAUUSP.
- HAROUEL, Jean-Louis. *História do Urbanismo*. Tradução por Ivone Salgado. Campinas, Papirus, 1990.
- HIRSCHMAN, Albert O. *As paixões e os interesses: Argumentos Políticos para o Capitalismo antes de seu triunfo*. Tradução por Lúcia Campello. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.
- HOBSEBAWM, E.J. *A Era das Revoluções. 1789-1848*. Tradução por Antônio Cartaxo. Lisboa, Presença, 1962.
- HORIZONTALIDADE na concepção arquitetônica do Shopping Center Norte. *Projeto*, n.65. jul.1984.
- HOBSEBAWM, E.J. *A Era dos Impérios. 1875-1914*. Tradução por Sieni Maria Campos. Rio de Janeiro, Paz e terra, 1988.
- HOWARD, Elizabeth, DAVIES, Ross. Issues in Retail Planning within the United Kingdom. *Built Environment*, v.14. n.1, p.7-21, 1988.
- JANKOVIC, IVAN. Les concepts architecturaux des centres commerciaux. *Urbanisme*, v.108-109, p.19-25, 1968.
- JEFFERS, James B. Prospective Commerciale en l'Europe 1970-1980. *Urbanisme*, n.108/109, p.84-89, 1968.
- JT
- 04/08/87. VIVENDO perto das lojas e gostando. *Jornal da Tarde*. 04/08/87.
- 06/07/87. CENAS de Otimismo. *Jornal da Tarde*, 06/07/87.
- 02/06/88. O VIZINHO mais esperado de Interlagos: um Shopping. *Jornal da tarde*, 02/06/88.
- 19/05/89. OS SHOPPING crescem e vão investir mais. *Jornal da tarde*. 19/05/89.
- 04/06/90. SHOPPING fazem a festa no Interior. *Jornal da Tarde*, 04/06/90.
- 02/08/90. CIDADE faz corrida aos Shopping. *Jornal da Tarde*. 02/08/90.
- 02/05/91. A FESTA das lojas pelo interior Paulista. *Jornal da Tarde*. 02/05/91.

- KON Anita. *Mensuração e avaliação das atividades Terciárias da Economia Paulista*. São Paulo, FEAUSP, 1985. Dissertação de mestrado.
- KRAMER, S. N. *History Begins at Sumer*. Londres, Thames & Hudson, 1958.
- LAMPARELLI, C. M. Lamparelli et al. Nota Introdutória sobre a construção de um objeto de Estudo: O Urbano. *Estudos FUNDAP*. n.1, p.4-27, 1983.
- LE CENTRE commercial, exemple de concertation entre sector public e privé. *Urbanisme*, n. 179/180 , p.15, 1980.
- LE COMMERCE, facteur de rénovation urbaine. *Urbanisme*, n.179/180, p.14, 1980.
- LEFEBVRE, Rodrigo. *Notas sobre o papel dos preços de terrenos em negócios imobiliários de apartamentos e escritórios, na cidade de São Paulo*. In: MARICATO, Erminia.org. A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial. São Paulo, Alfa-Omega, 1979.
- LENA, Hyacinthe. L'urbanisme Commercial. *Urbanisme*, n.179/180, p. 66-69, 1980.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. *Distribuição espacial do comércio varejista da Grande São Paulo*. São Paulo, Instituto de Geografia da Universidade de São Paulo, 1975.
-
- . *Shopping Centers-E.U.A. vs. BRASIL: Uma análise mercadológica*. Rio de Janeiro, FGV, 1971.
- LIPIETZ, Alain, LEBORGNE, Danièle. O pós-fordismo e se espaço. Tradução por Regina Sílvia Pacheco. *Espaço e Debates*, n. 25, p. 12-29, 1988.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império de Efêmero. A moda e seus destinos na sociedade moderna*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- MARCONDES, Cláudia de Barros. *O Poder de transformação Urbana da Legislação de uso e ocupação do Solo do município de São Paulo*. São Paulo, EPUSP. Dissertação de mestrado apresentada à EPUSP, 1988.
- MARX, Karl. *O capital*. Tradução por Reginaldo Sant'Ana. Rio de Janeiro , Civilização Brasileira, 1980. (o processo global de Produção capitalista, VI).

- MASANO, Tadeu F. O Planejamento da localização comercial. *Mercado Global*. p. 54-61, Jul./Ago., 1985.
- MCEVEDY, Colin. *The Penguin Atlas of Medieval History*. Manchester, Penguin Books, 1961.
- _____ *The Penguin Atlas of Ancient History*. Harmondsworth, Penguin Books, , 1967.
- MIGLIORINI, Vera Lúcia B. *Controle do Desenvolvimento Através da Determinação de Padrões Espaciais Urbanos*. São Paulo, EPUSP, 1991. Dissertação de Mestrado apresentada à EPUSP.
- MELO, Marcus André B.C. Estruturação intra-urbana, regimes de acumulação e Sistemas Financeiros da Habitação :Brasil em perspectiva comparada. *Espaço e Debates*, n. 31, p. 37-51, 1990.
- MERLIN, Pierre. *Les Villes Nouvelles; urbanisme régional et aménagement*. Paris, Presses Universitaires de France, 1969.
- _____ *Les Villes Nouvelles Françaises*. Paris, La documentation Française, 1976.
- MONLET, Pierre. *La vida cotidiana en el Antiguo Egipto*. Barcelona, Mateu, 1959.
- MOREIRA, Antonio Cláudio Moreira. *Relatório de Impacto de Vizinhança*. no prelo, 1991.
- MORPHET, Janice. Town Centre Management-old problems, new solutions. *Town and Country Planning*, v. 20, n.7, p.202-203, Jul./Aug., 1991.
- NELSON, Richard. *The Selection of Retail Location*. New York, F.W. Dalge, 1958.
- NEWMAN, P. e KENWORTHY, J. *City and automobile dependence: A source book*. Gowen-Technical, 1989.
- OLIVA, Yara, Cunha Costa. *Preço e controle do uso do solo urbano*. São Paulo, FAUUSP, 1981. Dissertação de mestrado apresentada à FAUUSP.
- OLIVEIRA, Nildo Carlos. *Criatividade tenta ir além do modelo imposto*. *Projeto*, n.130, mar.1990.
- OS ARQUITETOS e os Shopping Centers. *Projeto*, n. 119, p. 85-107, 1989
- PAUWELS, J.G. *Atlas Geográfico Melhoramentos*. São Paulo, Melhoramentos, 1990.

- PERROUX, F. *L'Economie du XX ème Siècle*. aris, Presses Universitaires de France, 1964.
- PIAU, Maurice. Le commerce de La ville en mutation. L'apport de la psychosociologie. *Urbanisme*. n. 108/109, p. 10-13, 1968.
- PINSKY, Jaime at al. *Modo de Produção Feudal*. São Paulo, Global, 1982.
- PIRENNE, Henry. *As cidades na Idade Média*. Tradução por Carlos Montenegro Miguel. Edições Europa-América Ltda, 1964.
- REMEDON, Roger. *La crisis del Imperio Romano; de Marco Aurélio a Anastasio*. Barcelona, Editorial Labor S.A., 1967.
- RICHARDSON, Harry W. *Elementos de economia regional*. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.
- ROLL, Erich. *Panorama da Ciência Econômica*, Lisboa, Cosmos, V.I, Cap.IV, 1950.
- ROBERTS, John. Saturday in the supermarket car park- a blip in history? *Town and Country Plannig*, v. 20, n.7, p. 204-205, Jul./Aug., 1991.
- SAGMACS. *Estrutura Urbana da Aglomeração Paulista*. Pesquisa Lebet, 1957.
- SANTOS, Milton. *O espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1979
- SANTOS, Milton. O meio técnico-científico e a urbanização no Brasil. *Espaço e Debates*, n- 25, p. 58-62, 1988.
- SAO PAULO. Prefeitura do Município. Plano Urbanístico Básico. 1967.
- SAO PAULO, Estado. Plano Metropolitano de Desenvolvimento Integrado. GEGRAN. 197
- SAO PAULO, Município. Código de Posturas Municipais, de 06 de outubro de 1896
- SAO PAULO, Município Código "Artur Saboya". Lei nº 3427 de 19 de setembro de 1929.
- SAO PAULO, Município. Ato nº 663 de 10de agosto de 1934.

- SAO PAULO, Município . Lei nº 7805 de 01 de novembro de 1972. Dispõe sobre o parcelamento, uso e ocupação do solo do Município, e dá outras providências.
- SAO PAULO, Município. Lei nº 8001 de 24 de dezembro de 1973. Dispõe sobre o uso e ocupação do solo urbano, altera e complementa a Lei nº 7805 de 01 de novembro de 1972 e dá outras providências.
- SAO PAULO, Município. Decreto nº 11.106 de 28 de junho de 1974. Regulamenta as Leis nº 7805 de 01/11/72 e nº 8001 de 24/12/73 , que dispõem sobre a divisão do território do município em zonas de uso e regulam o parcelamento, uso e ocupação do solo , e dá outras providências.
- SAO PAULO, Município. Lei nº 8328 de 02 de dezembro de 1975. Dispõe sobre o parcelamento, uso e ocupação do solo do Município, nas zonas especiais Z8, cria novas zonas de uso, amplia as zonas existentes e dá outras providências.
- SAO PAULO, Município. Lei nº 8205 de 06 de fevereiro de 1975. Dispõe sobre edificações de grande porte e projetos de conjuntos de comércio e serviços.
- SAO PAULO. *Plano Diretor do Município de São Paulo de 1971.* CESAD/FAUUSP, 1991. Coleção dossies PD.
- SAO PAULO. *Plano Diretor do Município de São Paulo de 1985.* CESAD/FAUUSP, 1991. Coleção dossies PD.
- SAO PAULO. *Plano Diretor do Município de São Paulo de 1988.* CESAD/FAUUSP, 1991. Coleção dossies PD.
- SAO PAULO. *Plano Diretor do Município de São Paulo de 1991.* CESAD/FAUUSP, 1991. Coleção dossies PD.
- SAO PAULO, Estado. Código Sanitário. Decreto nº 12.342 de 27 de Setembro de 1978. Regulamentação da promoção, preservação e recuperação da saúde no campo de competência da Secretaria de Estado da Saúde. Imprensa Oficial do Estado de São Paulo. IMESP
- SCHREIBER, J.J.S. *O desafio Mundial.* Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1980.
- SHOPPING CENTER Iguatemi: o retrato da evolução do varejo. *Projeto*, São Paulo, n.119, p.86-92, mar.1989.
- SINGER, Paul . *O uso do solo Urbano na Economia Capitalista.* In: MARICATO, Ermínia.org. A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial. São Paulo. Alfa-Omega, 1979.

- SINGER, Paul. Trabalho Produtivo e Excedente. *Revista de Economia Política*. São Paulo, Brasiliense, n.1, p. 101-131, jan/mar, 1981.
- SINGER, Paul. A economia dos serviços. *Estudos Cebrap*, Petrópolis, Vozes. n24,p.127-135, (s.d.)
- SINNIBALDI SOBRINHO, Domingos. *O Zoneamento e a Paisagem Urbana de São Paulo*. FAUUSP, Trabalho de Gduação Interdisciplinar, 1974.
- STEIN, Clarence S. *Toward new towns for America*. Cambridge, Massachussetts, The MIT press, 1957.
- STEVENSON, James - "Alimentos: como Vencer as barreiras da recessão". *Exame-Relatório Especial*, 1982.
- TAYLOR, Donald A. Retailing in Brazil. *Journal of Marketing*, n.3, Jul. 1959.
- THE FUTURE Pattern of shopping. London, Her Majesty's Stationery Office, 1971.
- TOFFER, Alvin . *Choque do Futuro*. Nova York, Randon House, 1970.
- URBANISME AUX U.S.A.: planification régionale des métropoles, villes nouvelles et renovation des villes. *Cahiers de l'Inst.d'Aménagement et d'Urbanisme de la Régions Parisienne*. Paris, n.15, Mai. 1969.
- URBANISME en Région de Londres e aménagement du territoire. *Cahiers de l'Inst.d'Aménagement et d'Urbanisme de la Régions Parisienne*. Paris, 8, Juin 1967.
- U.S. DOWNTOWN no longer downtrodden. *New York Times*. 17/03/87
- VARGAS, Heliana C. *A importância dos atividades terciárias no Desenvolvimento Regional*. São Paulo, FAUUSP, 1985
Dissertação de mestrado apresentado na FAUUSP. .
- VARGAS, Heliana C. Eficiência da Intervenção do Estado na Localização Comercial. ANAIS, III Econctreo Nacional da ANPUR, 1989.
- VARGAS, Heliana C. , BRUNA, Gilda C. Desenvolvimento do Setor Terciário no Estado de São Paulo. *Storia Urbana*, no prelo.
- VARZEA, Affonso. *História do Comércio*. Francisco Alves, 1937.

- VILLACA, Flávio J. *A localização como mercadoria*. São Paulo. FAUUSP, 1978.
- VILLACA, Flávio J. *A estrutura territorial da metrópole Sul Brasileira: áreas residenciais e comerciais*. São Paulo, FFLCH, 1978.
- WALKER Richard, STORPER, Michael. *The Capitalist Imperative Territory, Tecnology, and Industrial Growth*. New York, Basil Blackwell, 1989.
- WEGENER, Michael. *European logistics systems in an era of global competition and their implications for regional development*. Gifu and Wakayama, 9-15 Novembro de 1991. Artigo apresentado na UNCRD Open Forums and Expert Group Meetings Megainfrastructure Systems, Regional Economies and Global Interdependence.
- WESTLAKE , Tim. From BHS to EHS. *Town and Country Plannig*. v.20 , n. 7, p.208-210, Jul./Aug. 1991.
- WOOLLEY, C. L. *Ur of the Chaldees*. Londres, Ernest Been Limited, 1950.
- ZENTES, Joachim , SCHWARZ-ZANETTI, Werner. Planning for Retail Change in West Germany. *Built Environment*. v.14. n.1. p.38-46, 1988.
- ZIMMERMANN, Gustavo. *Diagnóstico do Segmento do Comércio*. In: São Paulo no Limiar do Século XXI; perspectivas dos setores produtivos 1980-2000. Org CANO, Wilson. Convênio IPT-FECAMP-UNICAMP-INSTITUTO DE ECONOMIA. Campinas, 1990.

ANEXO 1 - METODOLOGIA UTILIZADA PARA A ELABORAÇÃO DA
PESQUISA DE CAMPO REALIZADA NO PRIMEIRO
SEMESTRE DE 1991

TABELAS DE 1 A 24

A pesquisa de campo realizada, teve como objetivo conhecer o significado dos Shopping Centers para a população do seu entorno imediato. Portanto, diferentemente de outras pesquisas realizadas nos próprios SCs que procuram saber qual a área de influência destes estabelecimentos, esta constituiu-se numa pesquisa domiciliar em torno de 4 SCs, (Ibirapuera, Interlagos, Center Norte e Iguatemi) conforme delimitação apresentada no mapa 29.

Para que se pudesse conseguir o resultado esperado, foi perguntado aos moradores, onde eles adquiriam os bens de primeira necessidade, diversificados e raros e, os serviços locais e diversificados, definidos como segue:

Por bens de primeira necessidade entende-se:
 .os gêneros alimentícios cotidianos como pão, leite, carne, remédios etc.)

Por bens diversificados (eventuais) entende-se:
 .roupas, sapatos, eletrodomésticos, móveis, doces, flores, presentes, discos, etc.

Por bens raros entende-se:
 .automóveis, jóias, instrumentos musicais, cirúrgicos ,etc

Por serviços locais entende-se
 .barbeiro, sapateiro, lavanderia, bares, video-locadoras,etc

Por serviços diversificados entende-se:
 .despachante, restaurante, bancos, imobiliárias, reformas em geral, etc.

Pretendia-se saber a localização destes estabelecimentos , isto é, se ficavam nas imediações(áreas de compras tradicionais dos bairros de moradia), em centros de bairro (como o de Pinheiros, Santo Amaro, Santana, etc) em Shopping Centers, ou no centro principal da cidade. Além disso, levantou-se a frequência com que estas compras eram realizadas e o meio de transporte utilizado, buscando verificar a influência das novas tecnologias no deslocamento dos consumidores, e na mudança de hábitos.

Sabendo-se que os SCs tem funcionado como centros de recreação e lazer da população, perguntou-se também quais as três principais atividades de lazer da família e onde eram desenvolvidas.

.Por lazer ativo entende-se as atividades que exigem participação dos indivíduos no seu desenvolvimento.

Por lazer passivo entende-se as atividades de caráter mais contemplativo.

A renda familiar também foi levantada tendo sido transformada em Salários Mínimos.

Os estagiários que realizaram esta pesquisa domiciliar foram instruídos para atender às seguintes exigências:

. Preencher devidamente o cabeçário dos questionários (cópia em anexo), de modo que fosse possível fazer um verificação da veracidade das informações, e uma perfeita identificação da quadra pesquisada.

. Obedecer os critérios de escolha de domicílios e quadras conforme estabelecido:

. O domicílio a ser pesquisado deverá estar na parte mais central da quadra,

. Se o uso da edificação escolhida não for o residencial; ou estiver vazia; ou não atender a solicitação para responder ao questionário; realizá-lo na edificação situada no seu lado esquerdo. Caso a situação se repita, dirigir-se à edificação da direita e assim sucessivamente, mudando para os demais lados da quadra se necessário.

. Se a quadra escolhida não apresentar uso residencial dirigir-se para a quadra da direita e assim, sucessivamente, até que seja possível realizar a entrevista.

Foram realizadas 805 entrevistas, uniformemente distribuídas em cada um dos quatro setores, tendo sido realizada apenas uma entrevista por quadra.

O modelo do questionário utilizado na pesquisa apresenta-se a seguir:

NOME _____ SETOR _____
 RUA _____ Nº _____
 FONE _____ DATA ___/___/___ HORA _____ QUADRA _____
 OBS. _____

	ONDE ADQUIRE	MEIO DE TRANSPORTE	FREQUENCIA
BENS DE 1º NECES-SIDADE			
BENS DIVERSIF.			
BENS RAROS			
SERVIÇOS LOCAIS			
SERVIÇOS DIVERSIF.			

	ONDE	MEIO DE TRANSPORTE	MOTIVO DE PREFERENCIA
SERVIÇOS MEDICOS			
SERVIÇOS ODONTOL.			

	QUAIS	ONDE	MEIO DE TRANSPORTE	FREQUENCIA
DIVERSOES RECREAÇÃO E LAZER				

	ONDE	MEIO DE TRANSPORTE	CROQUIS	
EMPREGO				
RENDA				

OBS. _____

Posteriormente, os dados levantados foram tabulados e encontram-se apresentados nas tabelas de 1 à 24.

SIGLAS UTILIZADAS NA ELABORAÇÃO DAS TABELAS

SIB - SHOPPING CENTER IBIRAPUERA

SIG - SHOPPING CENTER IGUATEMI

SCN - SHOPPING CENTER NORTE

SCM - SHOPPING CENTER MORUMBI

SJS - SHOPPING CENTER JARDIM SUL

SIN - SHOPPING CENTER INTERLAGOS

SCP - SHOPPING CENTER PAULISTA

SWP - SHOPPING CENTER WEST PLAZA

SEL - SHOPPING CENTER ELDORADO

EM SHOP - EM SHOPPING CENTER

TABELA 1

RENDIA FAMILIAR NOS SETORES DE PESQUISA NO 1 SEMESTRE DE 1991

SETORES	00-05 (SM)	%	05-10 (SM)	%	10-20 (SM)	%	20-30 (SM)	%	30-40 (SM)	%	+ DE 40 (SM)	%	TOTAL DE ENTREV.
IBIRAP.	10	4,88	29	14,15	50	24,39	38	18,54	14	6,83	44	21,46	205
INTERL.	39	19,50	42	21,00	44	22,00	21	10,50	8	4,00	37	18,50	200
C.NORTE	25	11,22	107	52,20	58	28,29	7	3,41	3	1,46	3	1,46	205
IGUAT.	0	0,00	1	0,51	103	52,82	63	32,31	1	0,51	1	0,51	195

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 2

LOCAL DE COMPRA DE BENS RAROS

SO NO BAIRRO	%	FORA DO BAIRRO #	%	TAMBEM NO BAIRRO #	%	CONFORME O BEM	NAO COMPRA	TOTAL COMPRAS	TOTAL ENTREV.	
IBIRAP.	30	32,61	58	63,04	4	4,35	101	12	92	205
INTERL.	29	24,79	88	75,21	0	0,00	54	29	117	200
C.NORTE	18	8,96	145	72,14	38	18,91	1	3	201	205
IGUAT.	3	1,54	143	73,33	49	25,13	0	0	195	195
TOTAL	80	13,22	434	71,74	91	15,04	156	44	605	805

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

muitas vezes são citados mais de um local em cada entrevista

TABELA 3

LOCAIS DE COMPRA DE FORA DO BAIRRO DE BENS RAROS

SETORES	DE COMPRA FORA DO BAIRRO													TOTAL DE CITACOES
	LOCAIS CITADOS *	%	MAIS CITADO	CENTRO	%	EM					TOTAL DE SHOPPING	%		
						SIB SIN	SIS SCP	SCN SWP	SCM SEL	SJS EM SHOP				
IBIRAP.	37	55,22	-	10	14,93	8 1	2 3	- -	3 -	- 3	20	29,85	67	
INTERL.	68	73,12	STO AMARO	14	15,05	1 5	- -	- -	5 -	- -	11	11,93	93	
C.NORTE	29	12,34	SANTANA	89	37,87	- -	1 -	103 -	- -	- 13	117	49,79	235	
IGUAT.	17	4,50	PINHEIROS	14	4,84	15	134 42	4 14	10 36	2 5	262	90,66	289	
TOTAL	147	21,49	-	127	18,57						410	59,94	684	

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

* ALGUMAS ENTREVISTAS CITAM MAIS DE UM LOCAL

TABELA 4

LOCAIS DE COMPRA DE BENS DIVERSIFICADOS

SO NO BAIRRO	%	FORA DO BAIRRO *		TAMBEM NO BAIRRO *		CONFORME O BEM		MAD COMPRA	TOTAL DE ENTREV.
		%	#	%	#	%	#		
IBIRAP.	37	18,05	144	70,24	10	4,88	14	0	205
INTERL.	32	16,00	161	80,50	6	3,00	1	0	200
C.NORTE	47	22,93	122	59,51	36	17,56	0	0	205
IGUAT.	5	2,56	145	74,36	45	23,08	0	0	195
TOTAL	121	15,03	572	71,06	97	12,05	15	0	805

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

* muitas vezes sao citados mais de um local em cada entrevista

TABELA 5

LOCAIS DE COMPRA FORA DA CIDADE DE BENS DIVERSIFICADOS

SETORES	LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO														
	LOCAIS CITADOS *	%	MAIS CITADO	CENTRO	%	EM			SHOPPING		CENTERS		TOTAL DE CITACOES	%	TOTAL DE CITACOES
						SIB SIN	SIG SCP	SCN SMP	SCM SEL	SOS EM SHOP	TOTAL DE CITACOES				
IBIRAP.	50	28,49	P. ARVORE ITAIM	24	12,90	64	14	1	26	-	109	58,60	186		
INTERL.	74	26,63	STO AMARO	18	8,91	15 41	2	1	51	-	110	54,46	202		
C.NORTE	23	12,64	SANTANA	34	18,68	-	1	117	-	-	125	68,68	182		
IGUAT.	12	4,12	PINHEIROS	7	2,41	15	137 41	10 13	10 40	2 4	272	93,47	291		
TOTAL	162	18,82	-	83	9,64						616	71,54	961		

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

* ALGUMAS ENTREVISTAS CITAM MAIS DE UM LOCAL

TABELA 6

LOCAL DE COMPRA DOS SERVICOS LOCAIS

	SO NO BAIRRO	%	FORA DO BAIRRO *	%	TAMBEM NO BAIRRO *	%	CONFORME O BEM	NAO COMPRA	TOTAL COMPRAS	TOTAL ENTREV.
IBIRAP.	168	83,58	21	10,45	12	5,97	0	4	201	205
INTERL.	143	76,06	39	20,74	6	3,19	0	12	188	200
C.NORTE	197	96,57	6	2,94	1	0,49	0	1	204	205
IGUAT.	164	84,10	30	15,38	1	0,51	0	0	195	195
TOTAL	672	85,28	96	12,18	20	2,54	0	17	788	805

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

* muitas vezes sao citados mais de um local em cada entrevista

TABELA 7

LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO DE SERVICOS LOCAIS

SETORES	LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO												TOTAL DE CITACOES
	LOCAIS CITADOS #	%	MAIS		%	EM			SHOPPING		CENTERS		
			CITADO	CENTRO		SIB SIN	SIG SCP	SCN SWP	SCM SEL	SJS EM SHOF	TOTAL DE SHOPPING		
IBIRAP.	27	72,97	-	5	13,51	2	1	-	3	-	5	17,51	37
INTERL.	40	81,63	-	4	9,16	1	-	-	3	-	5	10,20	49
C.NORTE	7	100,00	-	0	0,00	-	-	-	-	-	0	0,00	7
IGUAT.	31	96,88	-	0	0,00	-	-	-	-	-	1	3,13	32
TOTAL	105	84,00	-	9	7,20						11	8,80	125

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

ALGUMAS ENTREVISTAS CITAM MAIS DE UM LOCAL

TABELA 8

LOCAL DE COMPRA DE SERVICOS DIVERSIFICADOS

	SO NO BAIRRO		FORA DO BAIRRO #		TAMBEM NO BAIRRO #		CONFORME O BEM		NAO COMPRA		TOTAL COMPRAS	TOTAL DE ENTREV.
	#	%	#	%	#	%						
IBIRAP.	137	67,16	46	22,55	21	10,29	0	1	204	205		
INTERL.	87	45,08	92	47,67	14	7,25	0	7	193	200		
C.NORTE	142	70,30	51	25,25	9	4,46	0	3	202	205		
IGUAT.	95	48,72	98	50,26	2	1,03	0	0	195	195		
TOTAL	461	58,06	287	36,15	46	5,79	0	11	794	805		

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

muitas vezes sao citados mais de um local em cada entrevista

TABELA 9

LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO DE SERVICOS DIVERSIFICADOS

SETORES	DE COMPRA FORA DO BAIRRO												
	LOCAIS CITADOS *	%	MAIS CITADO	CENTRO	%	EM	SHOPPING	CENTERS	TOTAL DE		%	TOTAL DE CITACOES	
						SIB SIN	SIG SCP	SCN SMP	SCM SEL	SJS EM SHOP	SHOPPING		
IBIRAP.	56	72,73	-	18	23,38	-	1	-	1	-	3	3,90	77
INTERL.	118	91,47	SOCORRO SATO AMARO	5	3,88	-	3	-	3	-	6	4,65	129
C.NORTE	38	60,32	-	11	17,46	-	-	14	-	-	14	22,22	63
IGUAT.	83	81,37	-	19	18,63	-	-	-	-	-	0	0,00	102
TOTAL	295	79,51	-	53	14,29						23	6,20	371

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

* ALGUMAS ENTREVISTAS CITAM MAIS DE UM LOCAL

TABELA 10

LOCAIS DE COMPRA DE BENS DE PRIMEIRA NECESSIDADE

	SO NO BAIRRO		FORA DO BAIRRO *		TAMBEM NO BAIRRO *		CONFORME O BEM	NAO COMPRA	TOTAL DE ENTREV.
	%	%	%	%					
IBIRAP.	144	70,24	14	6,83	47	22,93	0	0	205
INTERL.	105	52,50	13	6,50	82	41,00	0	0	200
C.NORTE	199	97,07	5	2,44	1	0,49	0	0	205
IGUAT.	157	80,51	35	17,95	3	1,54	0	0	195
TOTAL	605	75,16	67	8,32	133	16,52	0	0	805

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

* muitas vezes sao citados mais de um local em cada entrevista

TABELA 11

LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO DE BENS DE PRIMEIRA NECESSIDADE

SETORES	LOCAIS DE COMPRA FORA DO BAIRRO		CENTRO	%	EM	SHOPPING CENTERS		%	TOTAL DE
	LOCAIS CITADOS *	% MAIS CITADO				SCN SIN	SEL EM SC		
IBIRAP.	59	93,65	MARGINAL	4	6,35	-	-	0,00	63
INTERL.	60	63,16	MARGINAL	0	0,00	35	-	35	36,84
C.NORTE	3	50,00	-	2	33,33	1	-	1	16,67
IGUAT.	25	62,50	-	2	5,00	1	12	13	32,50
TOTAL	147	72,06		8	3,92			49	24,02

FONTE - PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

* ALGUMAS ENTREVISTAS CITAM MAIS DE UM LOCAL

TABELA 12

PRINCIPAIS ATIVIDADES DE LAZER E SUA PARTICIPACAO RELATIVA

TIPO		DE		ATIVIDADE		FORA DA CIDADE			TOTAL DE ATIVIDADES
INTERNAS A CIDADE									
NAO RESIDENCIAIS			RESIDENCIAIS						
TIPO	Q	%	TIPO	Q	%	TIPO	Q	%	Q
CINEMA	322	15,84	R.FAMILIAR	19	0,93	VIAGENS	326	16,04	2035
TEATRO	107	5,26	VISITAS	127	6,25				
CONCERTOS	4	0,20	CUIDAR DA CASA	7	0,34				
FEIRAS	2	0,10	CUIDAS DOS FILHOS	1	0,05				
EXPOSITOES	1	0,05	JARDIM	4	0,20				
RESTAURANTES	78	3,84	TRICO	1	0,05				
BARES	14	0,69	COSTURA	1	0,05				
DANCETERIA	15	0,74	DESCANSO	4	0,20				
SHOWS	4	0,20	LEITURA	77	3,79				
CIRCO	2	0,10	PINTURA	1	0,05				
BAILES	1	0,05	TV OU VIDEO	581	28,58				
FESTAS	2	0,10	MUSICA	8	0,39				
COMPRAS	1	0,05	RADIO	4	0,20				
ESPORTE	49	2,41							
CLUBE	95	4,67							
PARQUES	68	3,34							
PASSEIOS	98	4,82							
P.DE DIVERSOES	2	0,10							
RELIGIAO	7	0,34							
NAMORO	2								
TOTAL	874	42,95	TOTAL	835	41,03	TOTAL	326	16,02	2035

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 13

ATIVIDADES DE LAZER REALIZADAS EM SHOPPING CENTERS

ATIVIDADES INTERNAS A CIDADE E NAO RESIDENCIAIS					
TIPO	EM SHOPPING CENTERS		EM OUTROS LOCALS		TOTAL
	TOTAL	%	TOTAL	%	
TIPO	261	29,86	617	70,14	874
CINEMA	189				
PASSEIOS	62				
COMPRAS	1				
P. DE DIVERS	3				
RESTAURANTES	3				
NAMORO	2				
ESPORTE *	1				

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991
 OBS. * PATINACAO

TABELA 14

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA COMPRA DE BENS DE PRIMEIRA NECESSIDADE

SETORES	A PE	%	PE/AUTO	%	PE/TODOS VEICULOS	%	SO AUTO	%	TODOS OS VEICULOS	%	TOTAL
IBIRAPUERA	42	20,49	21	10,24	4	1,95	120	58,54	18	8,78	205
INTERLAGOS	25	12,50	138	69,00	12	6,00	22	11,00	3	1,50	200
CENTER NORTE	138	67,32	16	7,80	1	0,49	48	23,41	2	0,98	205
IGUATEMI	31	15,90	41	21,03	0	0,00	123	63,08	0	0,00	195
TOTAL	236	29,32	216	26,83	17	2,11	313	38,88	23	2,86	805

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 15

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE BENS DIVERSIFICADOS

SETORES	A PE	%	PE/AUTO	%	PE/TODOS VEICULOS	%	SO AUTO	%	TODOS OS VEICULOS	%	TOTAL
IBIRAPUERA	16	7,80	6	2,93	3	1,46	136	66,34	44	21,46	205
INTERLAGOS	11	5,50	3	1,50	4	2,00	124	62,00	58	29,00	200
CENTER NORTE	5	2,44	6	2,93	5	2,44	128	62,44	61	29,76	205
IGUATEMI	0	0,00	5	2,56	0	0,00	180	92,31	10	5,13	195
TOTAL	32	3,98	20	2,48	12	1,49	568	70,56	173	21,49	805

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 16

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE BENS RAROS

SETORES	A PE	%	PE/AUTO	%	PE/TODOS VEICULOS	%	SO AUTO	%	TODOS OS VEICULOS	%	TOTAL RESPOND	NR	TOTAL ENTR.
IBIRAPUERA	5	4,46	3	2,68	1	0,89	86	76,79	17	15,18	112	93	205
INTERLAGOS	8	6,96	2	1,74	0	0,00	79	68,70	26	22,61	115	85	200
CENTER NORTE	4	2,00	4	2,00	2	1,00	119	59,50	71	35,50	200	5	205
IGUATEMI	0	0,00	4	2,05	0	0,00	180	92,31	11	5,64	195	0	195
TOTAL	17	2,73	13	2,09	3	0,48	464	74,60	125	20,10	622	183	805

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 17

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE SERVICIOS LOCAIS

SETORES	A PE	%	PE/AUTO	%	PE/TODOS VEICULOS	%	SO AUTO	%	TODOS OS VEICULOS	%	TOTAL RESPOND	NR	TOTAL ENTREV.
IBIRAPUERA	104	51,74	14	6,97	5	2,49	66	32,84	16	7,96	201	4	205
INTERLAGOS	105	55,56	10	5,29	2	1,06	55	29,10	28	14,81	189	11	200
CENTER NORTE	70	34,31	41	20,10	15	7,35	57	27,94	22	10,78	204	1	205
IGUATEMI	5	2,56	19	9,74	0	0,00	158	81,03	13	6,67	195	0	195
TOTAL	284	35,99	84	10,65	22	2,79	336	42,59	79	10,01	789	16	805

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 18

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA A COMPRA DE SERVICOS DIVERSIFICADOS

SETORES	A PE	%	PE/AUTO	%	PE/TODOS VEICULOS	%	SO AUTO	%	TODOS OS VEICULOS	%	TOTAL	NR	TOTAL ENTREV.
IBIRAPUERA	77	37,56	16	7,80	3	1,46	91	44,39	18	8,78	205	0	205
INTERLAGOS	42	21,54	9	4,62	3	1,54	97	49,74	44	22,56	195	0	200
CENTER NORTE	21	10,24	30	14,63	12	5,85	107	52,20	35	17,07	205	0	205
IGUATEMI	0	0,00	9	4,62	0	0,00	168	86,15	17	8,72	195	0	195
TOTAL	140	17,50	64	8,00	18	2,25	463	57,88	114	14,25	800	0	805

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 19

FREQUENCIA DE COMPRA DE BENS DE PRIMEIRA NECESSIDADE

SETORES DIAR.	%	2 A 3 V. P/SEMANA	%	SEMANAL	%	QUINZENAL	%	MENSAL	%	BIMENS.	%	NR	
IBIRAP.	34	16,59	19	9,27	81	39,51	29	14,15	42	20,49	0	0,00	0
INTERL.	13	6,50	7	3,50	73	36,50	40	20,00	66	33,00	0	0,00	1
C.NORTE	165	80,49	75	17,07	4	1,95	0	0,00	1	0,49	0	0,00	0
IGUAT.	83	42,56	50	25,64	38	19,49	14	7,18	10	5,13	0	0,00	0
TOTAL	295	36,65	111	13,79	196	24,35	83	10,31	119	14,78	0	0,00	1

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 20

FREQUENCIA DE COMPRA DE BENS DIVERSIFICADOS

SETORES DIAR.	%	2 A 3 V. P/SEMANA	%	SEMANAL	%	QUINZENAL	%	MENSAL	%	BIMENS.	%	RARO	
IBIRAP.	0	0,00	0	0,00	11	5,37	16	7,80	97	47,32	30	14,63	51
INTERL.	0	0,00	0	0,00	3	1,50	12	6,00	74	37,00	40	20,00	71
C.NORTE	1	0,49	0	0,00	0	0,00	8	3,90	35	17,07	7	3,41	154
IGUAT.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	10	5,13	90	46,15	0	0,00	95
TOTAL	1	0,12	0	0,00	14	1,74	46	5,71	296	36,77	77	9,57	371

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 21

FREQUENCIA DE COMPRA DE SERVICOS LOCAIS

SETORES DIAR.	%	2 A 3 V. P/SEMANA	%	SEMANAL	%	QUINZENAL	%	MENSAL	%	BIMENSA	%	RARO	%	NR	TOTA	
IBIRAP.	0	0,00	2	0,98	38	18,54	20	9,76	90	43,90	28	13,66	23	11,22	4	20
INTERL.	0	0,00	3	1,50	25	12,50	21	10,50	99	49,50	18	9,00	23	11,50	11	20
C.NORTE	0	0,00	14	6,83	34	16,59	41	20,00	81	39,51	7	1,46	30	14,67	2	20
IGUAT.	0	0,00	19	9,74	89	45,64	33	16,92	52	26,67	0	0,00	2	1,03	0	19
TOTAL	0	0,00	38	4,72	186	23,11	115	14,29	322	40,00	49	6,09	78	9,69	17	80

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 22

FREQUENCIA DE COMPRA DE SERVICOS DIVERSIFICADOS

SETORES DIAR.	%	2 A 3 V. P/SEMANA	%	SEMANAL	%	QUINZENAL	%	MENSAL	%	BIMENS.	%	RARO	%	NR	TOTA	
IBIRAP.	44	21,46	33	16,10	79	38,54	18	8,78	30	14,63	0	0,00	1	0,49	0	20
INTERL.	39	19,50	13	6,50	57	28,50	15	7,50	67	33,50	2	1,00	2	1,00	5	20
C.NORTE	2	0,98	8	3,90	105	51,22	53	25,85	32	15,61	0	0,00	4	1,95	1	20
IGUAT.	0	0,00	3	1,54	139	71,28	37	18,97	15	7,69	0	0,00	0	0,00	1	19
TOTAL	85	10,56	57	7,08	380	47,20	123	15,28	144	17,89	2	0,25	7	0,87	7	80

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 23

CARACTER COMERCIAL DAS ATIVIDADES DE LAZER

COMERCIAIS	Q	%	NAO COMERCIAIS	Q	%	TOTAL	
CINEMA	322	15,84	CLUBE	95	4,67	2035	
TEATRO	107	5,26	PARQUES	68	3,34		
CONCERTOS	4	0,20	PASSEIOS	98	4,82		
FEIRAS	2	0,10	FESTAS	2	0,10		
EXPOSICOES	1	0,05	RELIGIAO	7	0,34		
RESTAURANTES	78	3,84	ESPORTE	49	2,41		
BARES	14	0,69	ATIV.RESIDENCIAIS	835	41,07		
DANCETERIA	15	0,74	VIAGENS	326	16,04		
SHOWS	4	0,20	NAMORO	2			
CIRCO	2	0,10					
BAILES	1	0,05					
COMPRAS	1	0,05					
P.DE DIVERSOES	2	0,10					
TOTAL	553	27,17	TOTAL	1482	72,83		2035

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

TABELA 24

DINAMICA DAS ATIVIDADES DE LAZER

LAZER PASSIVO			LAZER ATIVO			TOTAL
CINEMA	322	15,84	R.FAMILIAR	19	0,93	2035
TEATRO	107	5,26	CUIDAR DA CASA	7	0,34	
CONCERTOS	4	0,20	CUIDAR DOS FILHOS	1	0,05	
FEIRAS	2	0,10	JARDIM	4	0,20	
EXPOSICOES	1	0,05	TRICO	1	0,05	
RESTAURANTES	78	3,84	COSTURA	1	0,05	
BARES	14	0,69	DANCETERIA	15	0,74	
SHOWS	4	0,20	BAILES	1	0,05	
CIRCO	2	0,10	FESTAS	2	0,10	
VISITAS	127	6,25	COMPRAS	1	0,05	
DESCANSO	4	0,20	ESPORTE	49	2,41	
LEITURA	77	3,79	CLUBE	95	4,67	
RADIO	4	0,20	PARQUES	68	3,34	
TV OU VIDEO	581	28,58	PASSEIOS	98	4,82	
MUSICA	8	0,39	P.DE DIVERSOES	2	0,10	
RELIGIAO	7	0,34	PINTURA	1	0,05	
			VIAGENS	326	16,04	
			NAMORO	2		
TOTAL	1342	65,95	TOTAL	693	34,05	2035

FONTE: PESQUISA DOMICILIAR - ABRIL/JULHO 1991

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar este trabalho, quero tornar público meus agradecimentos às pessoas que participaram direta e indiretamente na sua elaboração:

A Gilda Collet Bruna, minha orientadora e amiga de quase 20 anos, pela colaboração, dedicação e apoio sempre demonstrados.

A Valquíria Naoe Shirai e Fábio Rogério Pedro Cyrino, meus estagiários, cuja empenho e seriedade foram fundamentais para a realização desta dura tarefa de efetuar uma pesquisa de campo, sem a qual este trabalho não estaria completo.

A Magali Baroni Cangussu, Elizabeth melchior dos Reis e Ines da Silva Matos, pela atenção e cooperação permitindo utilização de suas impressoras, equipamento altamente escasso.

Ao Laboratório de Programação Gráfica da FAUUSP pela elaboração das capas.

Aos meus colegas de disciplina, Maria Cristina Silva Leme e Antonio Cláudio Moreira e Moreira, pelo interesse sempre demonstrado e pelas "dicas" bibliográficas.

Ao Ulisses, meu marido, pelos socorros financeiros, seleção de notícias sobre o assunto, discussões e muita, mas muita paciência.

E, um agradecimento muito especial aos meus filhos Tiago e Ana Carolina que mesmo sentindo minhas atenções diminuídas, tiveram paciência e compreensão infinitas, esperando que ao terminar a tese sobre Shopping Centers, pudessem enfim, voltar a frequentá-los.

São Paulo, novembro de 1992

HELIANA COMIN VARGAS