

TRABALHO PROGRAMADO 1

ATIVIDADES TERCIÁRIAS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E  
ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-REGIONAL

HELIANA COMIN VARGAS

novembro de 1990

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO
2. A IMPORTÂNCIA DO SETOR TERCIÁRIO
  - 2.1. composição do setor terciário
  - 2.2. estruturação do setor terciário
  - 2.3. domínio do setor terciário
  - 2.4. aspectos locacionais do setor terciário
3. LOCALIZAÇÃO COMERCIAL VAREJISTA
4. TRANSFORMAÇÃO NA ECONOMIA, MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E SEU REFLEXO NA ESTRUTURA URBANA
5. A ATIVIDADE COMERCIAL E A VELOCIDADE DAS INOVAÇÕES
6. CONCLUSÕES
7. BIBLIOGRAFIA

## ATIVIDADES TERCIÁRIAS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-REGIONAL

### 1 - INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade apontar a importância das inovações tecnológicas na estruturação do espaço urbano regional, que implicam numa grave alteração dos padrões existentes, exigindo um repensar das teorias locacionais.

Sendo o nosso objeto de estudo as atividades do setor terciário, será sobre elas que desenvolveremos todo o nosso raciocínio, mormente sobre a atuação das atividades comerciais e de serviços varejistas.

Para tanto, iniciamos a partir de uma conceituação do setor terciário, procurando descrevê-lo, caracterizá-lo e demonstrar o seu relacionamento com a estruturação do espaço urbano e regional.

Posteriormente apresentamos as implicações das inovações tecnológicas no desempenho do setor terciário e as fórmulas que as instituições varejistas tem descoberto para se adaptar a elas prontamente, e continuar mantendo sua lucratividade. Procura-se mostrar também as consequências quanto a apropriação e estruturação do espaço urbano regional delas decorrentes, e a tendência crescente do ritmo com que elas vêm se processando.

## 2 - A IMPORTÂNCIA DO SETOR TERCIÁRIO

Alguns estudiosos ainda consideram o setor terciário como um setor improdutivo, dentro de um conceito que remonta aos economistas clássicos. Para Smith <sup>1</sup> o trabalho produtivo é aquele que cria valor e cria excedente para o empresário. O improdutivo não produz valor. Um homem que emprega muitos "artesãos" enriquece; um homem que mantém muitos criados empobrece. <sup>2</sup>

Na época, os tipos de serviços prestados resumiam-se em algumas atividades do tipo domésticas, serviços públicos, artísticos, jurídicos etc.. Estes serviços por mais honrosos, úteis e necessários que fossem, não apresentavam produção visível que pudesse ser trocada por uma igual quantidade de trabalho, (aliás o trabalho doméstico e outros trabalhos intelectuais até hoje continuam a receber o mesmo tratamento).

Realmente as condições eram outras e o setor terciário não possuía as atribuições que hoje lhe são correspondentes, chegando a organizar todo o processo de produção, desde a criação e financiamento até a comercialização, atingindo, atualmente, na era da informática sua realização plena.

O setor terciário é, portanto, o setor pelo qual a produção se consubstancia em mercadoria, adquirindo o valor de troca (comércio) e fornecendo recursos à produção e ao consumo (sistema financeiro), dentre outras funções (como a do próprio processo de criação). <sup>3</sup>

Assim, essa amplitude de atuação, do Setor Terciário, funcionando como elo e como elemento dinamizador entre as demais atividades econômicas, adquire um papel de destaque no processo de desenvolvimento econômico.

Embora nossa preocupação esteja voltada ao estudo da importância deste setor na estruturação territorial, seja regional ou urbano, não podemos deixar de mencionar que, caso não fosse este o nosso propósito, a massa de trabalhadores envolvida e a receita gerada pelo setor, seriam outros elementos que, por si só, justificariam um

<sup>1</sup> Cf. Adam Smith. An Inquiry into the Nature of the Wealth of Nations. Ed. W.R.Scott, 1925. Apud. Erich Roll. Panorama da Ciência Econômica. Cosmos, Lisboa, 1950, Vol. I. Cap.IV.

<sup>2</sup> Ainda com relação ao trabalho produtivo e improdutivo ver Paul Singer. Trabalho Produtivo e Excedente. Revista de Economia Política. São Paulo, Brasiliense, 1 (1): 101-131, jan/mar, 1981.

<sup>3</sup> VARGAS, Heliana C. A importância das atividades terciárias no Desenvolvimento Regional. Dissertação de mestrado apresentado na FAUUSP. São Paulo, 1985.

estudo mais aprofundado do funcionamento das atividades terciárias.

Devido a alta deferenciação de funcionamento de cada atividade que compõe o setor terciário, sua relação com o espaço apresenta características diversas. Assim faz-se necessário alguns esclarecimentos sobre a sua composição, estruturação, domínio e seus aspectos locacionais e tecnológicos.

## 2.1. Composição do Setor Terciário.

Nas condições atuais da economia, no estudo do chamado Setor Terciário, é preciso levar-se em conta a existência de novas atividades terciárias, embora nem sempre discerníveis, por estarem incorporadas junto à atividade de outros setores econômicos. A própria coleta de dados para fins estatísticos mascara a heterogeneidade do setor terciário.

A economia internacional "Mundializada" faz surgir, ainda, uma infinidade de atividades que escapa às classificações tradicionais.<sup>4</sup>

Entre os itens que nem sempre estão incluídos no estudo deste setor, encontram-se atividades sem as quais a vida econômica não se poderia exercer. Nesta lista incluem-se: marketing, gerenciamento, propaganda, pesquisa, consultoria, etc.

A criação de necessidades geradas para garantir a própria manutenção do sistema, (saúde, religião, diversões, turismo, cultura) e novas e renovadas formas, mais sofisticadas da atividade política e político-administrativa, tanto na esfera pública quanto privada, são outras atividades que participam do setor terciário.

Assim podemos tentar uma primeira subdivisão do Setor Terciário em categorias conforme o tipo de função exercida: administração, serviços bancários, comércio, educação, cultura, lazer, saúde, profissões liberais, etc..

Estas categorias, também chamadas de "categorias técnicas" podem ser ainda subdivididas de acordo com o interesse de estudo, associadas a diversas outras atividades, ou mesmo, a determinadas especializações.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> SANTOS, M. Espaço e Sociedade. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1978.

<sup>5</sup> MICHEL ROCHEFORT - Les activités tertiaire: leur rôle dans l'organisation de l'espace; Formes e relations entre activités tertiaire et organisation de l'espace. CDU/SEDES, Paris, 1976.

## 2.2. Estruturação do Setor Terciário

Quanto à estrutura verifica-se que dentro de uma mesma atividade, existem os setores responsáveis pela direção das empresas e aqueles de produção de bens e serviços. Essas diferenças de atuação destes setores implicam na necessidade de localizações diversas para um mesmo ramo de atividade. Desta forma pode-se estabelecer uma divisão entre atividades de comando (direção) e atividade de serviços (fornecimento de bens e serviços).

As atividades de Comando são responsáveis pela produção de decisões e, portanto, sua localização não depende necessariamente da proximidade com os estabelecimentos comandados, nem com os usuários.

As atividades de serviços, por terem ligação direta com a clientela (comércio, saúde, instituições), referem-se aos usuários, e dependem dos elementos responsáveis por sua atração.

Destacando-se dos dois tipos de atividades descritas acima, pela originalidade de suas formas de relacionamento com o espaço (através da geração de fluxos), o "transporte" apresenta-se como um terceiro nível dentro da estrutura do terciário, merecendo um estudo a parte.

## 2.3. Domínio do Setor Terciário.

A definição qualitativa e quantitativa do terciário, correspondente à cada país, depende, de um lado, das formas de realização da vida coletiva e, de outro lado, das formas de inserção do país no contexto da economia mundial.

Desta forma, outro aspecto que merece distinção refere-se ao âmbito de atuação do setor, que o divide em terciário público e privado.

Os serviços privados têm com elementos diretores de sua localização a expectativa de rentabilidade a ser auferida, ou seja, a capacidade de atração dos consumidores, que se consubstancia no principal elemento elemento de análise para o estabelecimento das atividades terciárias.

Os serviços públicos, ao contrário, organizam-se em função das receitas globais da nação, e como tal devem estar a serviço do conjunto da coletividade.

Note-se porém, que a relevância desta distinção depende estritamente do sistema político econômico da sociedade em análise.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Idem, Ibidem.

No que se refere ao presente trabalho estudar-se á a parte do setor terciário caracterizado pelo comércio e prestação de serviços varejistas dentro do Modo de Produção Capitalista.

#### 2.4. Aspectos locacionais do Setor Terciário.

O sucesso financeiro das atividades de comércio e serviços varejistas, numa economia de mercado, traduz-se pela magnitude da diferença entre a receita gerada e os custos decorrente da atividade da empresa. Esta receita sendo realizada pelo consumidor através da aquisição de mercadorias ou utilização dos serviços oferecidos é o alvo de atenção dos fornecedores.

Desta forma, os fatores relacionados à atração do consumidor são elementos cruciais na viabilidade destas atividades.

Num primeiro momento, estas constatações levaram ao aparecimento de uma série de teorias sobre localização comercial.

A primeira delas, desenvolvidas por Walter Christaller, no início dos anos 30, buscava mostrar uma ordem na organização dos centros comerciais num território rural homogêneo; (ou seja, densidades populacionais, renda e acessos uniformemente distribuídos).

Segundo essa teoria, existem duas condições econômicas básicas que direcionam as localizações comerciais: o volume mínimo de negócios que garante a instalação de uma loja num dado local, e as distâncias máximas que os consumidores estarão dispostos a percorrer antes de irem a outro local de compra.<sup>7</sup>

A combinação desses dois fatores difere de acordo com as características dos bens fornecidos. Isto é, quanto mais especializado o artigo, maior será a distância que os consumidores estarão dispostos a percorrer para a aquisição de tal bem. Ou seja, a área de influência do centro deverá ser maior, ou pelo menos, mais densa.

Alguns bens mais necessários e procurados com maior frequência pela população, possuem uma área de influência mais restrita pois, são oferecidos por centros cujas distâncias entre si são menores, possibilitando à população atingí-los através de uma caminhada.

<sup>7</sup> O Planejamento da Localização Comercial. MASANO, Tadeu Francisco Masano. Mercado Global. Julho/Agosto 1985, 54-61.

Estes centros fornecem produtos e serviços de primeira necessidade como os alimentícios, farmacêuticos, os serviços de correio etc.; os quais necessitam de uma população menor para tornar estas atividades viáveis.

Outros produtos demandados menos frequentemente pelos indivíduos deverão ter no entanto, uma área de influência maior. Como exemplo, pode-se citar: roupas, calçados, móveis etc.

Exigindo uma área de influência ainda maior, encontram-se centros que oferecem serviços e produtos mais especializados, de aquisição mais rara como: os serviços de diversões, artigos de luxo, equipamentos cirúrgicos etc.

Quanto mais alto o nível dos centros urbanos na hierarquia estabelecida, maior será sua área de influência e maior o número de centros de nível inferior nela incluídos. Estes centros oferecem conjuntamente os serviços e produtos relativos ao seu nível e aos de níveis inferiores.<sup>6</sup>

Segundo Christaller, a área de influência de cada centro depende de vários fatores: da importância de cada centro na hierarquia urbana (maior quantidade e variedade de bens ofertados); poder de compra da população (número de consumidores, densidade e renda da população); e, distância econômica.<sup>7</sup>

A primeira conclusão que poder-se-ia tirar desta teoria 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, são fundamentais para a realização de qualquer empreendimento varejista.

<sup>6</sup> À parte esta hierarquia urbana assim estabelecida, não podemos esquecer que existem centros especializados em determinadas atividades terciárias (turismo, saúde, atividade militares, educação) cujo dinamismo não se deve à combinação de uma série de atividades, e que de acordo com Dalmaso, acabam por criar uma segunda rede urbana. Essa atividade especializada, coloca-se sobre a economia regional ou nacional e apropria-se do espaço necessário ao seu desenvolvimento. Logicamente, a ação destes centros não é resultado da ação de forças regionais criando condições favoráveis a caracterização de um lugar central. Estes podem não ser centros gerados espontaneamente e sim criados através de uma decisão política (universidade, segurança nacional, zonas francas), ou em decorrência de condicionantes naturais privilegiadas (turismo, lazer, saúde).  
VARGAS, H.C. e BOGUS, M.L.M. - O Sistema Urbano Brasileiro e as Atividades Econômicas: Algumas questões para debate. SINOPSE 4, FAUUSP, 1983.

<sup>7</sup> VARGAS, Heliana C.Op. Cit.

Assim, o ponto de atingir é sempre a maior incidência de consumidores, que a localização do estabelecimento propicia.

Outro estudioso William Reilly, em 1929 enunciou a "Lei de Gravitação do Comércio".

"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,<sup>10</sup> a Lei de Reilly pode traduzir-se por: "as pessoas irão comprar na cidade maior, mais facilmente acessível".

A distância menor pode ser entendida com a distância econômica mais eficiente, isto é, menor tempo de viagem e menor custo da viagem e da mercadoria a ser adquirida.

Num primeiro momento, a localização comercial relaciona-se diretamente à facilidade de acesso.

Num segundo momento, a qualidade do centro quanto à variedade de mercadorias, conforto e outras facilidades passam a adquirir importância relevante.

As cidades maiores, com certeza terão mais variedade e maior quantidade de produtos à oferecer facilitando a realização de compras associadas.

Portanto, as teorias sobre o varejo, num segundo momento, começaram a versar sobre a atração mais eficiente do consumidor, acrescentando à facilidade de acesso, as vantagens do centro com relação a oferta de mercadorias.

Para Richard Nelson,<sup>11</sup> todo o varejo é mercado orientado, e deve facilitar o acesso e garantir a atração de clientes ao estabelecimento.

Desta forma, os negócios varejistas originam-se da:

Atração Gerada: Determinada pelo propósito inicial da compra; por exemplo, ir ao supermercado.

Atração Suscetível: Aquela que ocorre por impulso durante o deslocamento para qualquer outra atividade; por exemplo, pipoca na frente da escola.

Atração de Vizinhança: (negócios partilhados). Aquela em que a pessoa desloca-se para comprar um determinado bem e adquire outro numa loja vizinha.

<sup>10</sup> Cf. Kane, Bernard J. A Systematic Guide to Supermarket Location Analysis. N.Y. Fairchild, 1966. Apud. Masano, T. Op. Cit.

<sup>11</sup> RICHARD, Nelson. The Selection of Retail Location. F. W. Dalge, N.Y., 1958.

Em função desta constatação, Nelson afirmou que o valor de um "ponto" depende 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).<sup>12</sup>

Richard Nelson desenvolveu um estudo sobre a localização do varejo que, resultou no enunciado de alguns princípios básicos:

1 - A demarcação do potencial da área.

Este potencial determina o volume de negócios que podem ser gerados na área.

2 - Acesso

Deve incluir os negócios de atração geradora, suscetível e de vizinhança.

3 - Potencial de Crescimento

O local deve estar apresentando taxas de crescimento demográfico e de tenda ascendentes.

4 - Interceptação de Negócios

A localização deve acontecer em áreas intermediárias entre o local onde as pessoas moram e o local de compras habitacionais.

5 - Compatibilidade

Possibilidade de trocar de clientes entre os vários tipos de lojas. Como por exemplo, entre uma padaria e uma casa de carnes.

6 - Minimizar Riscos de Concorrência

Selecionar os locais onde os riscos da interceptação de clientes por concorrentes sejam controlados.

7 - Aspectos Econômicos

Análise dos custos de funcionamento, produtividade e rentabilidade do local.

Nota-se aqui, uma preocupação crescente com a composição das mercadorias e serviços oferecidos e com as técnicas de eliminação da concorrência, do aparecimento da preocupação com o aspecto arquitetônico das lojas (qualidade visual) e a propaganda sobre os serviços e produtos oferecidos.

---

<sup>12</sup> Idem, Ibidem.

Neste momento, sem abandonar os fatores relativos à quantidade, densidade, composição, crescimento, nível de renda, nível de gastos, hábitos de compra da população, passam a assumir importância considerável outros fatores como: mix de produtos, serviços oferecidos, diminuição de "gastos na realização das compras" (dinheiro, tempo e energia). Assim, segundo Stevenson,<sup>13</sup> o consumidor ocupa mais marcadamente o papel de "rei".

O que se tem observado, no entanto, é que embora a localização de uma loja tenha se constituído no fator de maior importância nas decisões tomadas pelos executivos do setor quanto a abertura de um estabelecimento varejista, outros fatores vem apresentando destaque cada vez maior nestas decisões.

Para Moore e Mason,<sup>14</sup> diferenças psicológicas e mudanças de atitudes podem ser mais importantes do que a renda, e do que variáveis sócio-econômicas na definição de áreas comerciais.

A indução através da propaganda, criando novas necessidades, ou levando à compra de novos produtos, passam a funcionar como fatores de atração mais eficientes. Estas estratégias de venda possuem uma capacidade de absorção de inovações mais rápida do que o fator localização, que é estático, priorizando assim a estratégia como fator principal na atração dos consumidores.

Ao falarmos em inovações, pretendemos ressaltar as interferências bastante significativas na localização dos estabelecimentos comerciais e de serviços varejistas, ocasionadas devido à transformações na economia e às mudanças tecnológicas e ao ritmo intenso com que elas vem se processando.

Este estado de coisas, ao mesmo tempo que induz às mudanças, as exige.

Desta forma é preciso compreender que mudanças são estas e como elas interferem na localização das atividades terciárias varejistas.

<sup>13</sup> STEVENSON, James - "Alimentos: como Vencer as barreiras da recessão", Exame-Relatório Especial, 1982.

<sup>14</sup> Cf. MOORE, Charles e MASON, Joseph. A Research Note on Major Retail Center Patronage. Journal of Marketing. Julho, 1969 - Apud MASAND, Tadeu F. op.cit.

### 3 - A LOCALIZAÇÃO COMERCIAL VAREJISTA.

A concentração de indivíduos e empresas exercendo grande número de atividades nas cidades, provoca uma grande disputa pela ocupação do solo urbano.

O jogo capitalista, que se fundamenta na propriedade privada do solo, faz com que esta se assemelhe ao capital por proporcionar renda, embora o espaço não constitua em si um meio de produção. A posse do meio de produção é condição necessária e suficiente para a exploração do trabalho produtivo, enquanto a ocupação do solo é apenas uma possibilidade resultante do caráter privado do solo tornando-o uma fonte de renda.

"O Capital" Imobiliário é portanto, um falso Capital. Ele é, sem dúvida, um valor que se valoriza, mas a origem de sua valorização não é a atividade produtiva mas a monopolização do acesso a uma condição indispensável àquela atividade.<sup>15</sup>

Embora a propriedade urbana seja dotada de certas benfeitorias, o que faz supor que o seu "valor" decorra, exclusivamente das inversões aplicadas nestas benfeitorias, o fator localização tem influência preponderante.

Segundo Villaça, entende-se por "localização" (ou situação) os atributos de um ponto do território que definem suas possibilidades de relacionamento com os demais pontos desse mesmo território. Estes relacionamentos envolvem contatos diretos entre pessoas, exigindo deslocamentos e dispêndio de tempo e portanto maiores realizações de gastos.<sup>16</sup>

A localização urbana é produto do trabalho humano dispendido na construção da cidade como um todo, podendo simplificadaamente ser considerada como mercadoria, e, segundo Paul Singer, uma mercadoria "sui-generis". Isto porque a localização é produto do trabalho exercido num determinado objeto de trabalho (terreno) que pode ser realizado nele ou fora dele.<sup>17</sup>

No modo de produção capitalista, as localizações são mercadorias e são inseparáveis de sua base material que é a terra. As localizações passam a ser produzidas e distribuídas com valor de troca e a ser privadamente apropriadas junto com a propriedade privada da terra.

<sup>15</sup> Paul Singer. O uso do solo Urbano na Economia Capitalista. FAUUSP, S.P., s.d.

<sup>16</sup> FLÁVIO, José Villaça. A localização como mercadoria. FAUUSP, S.P., 1978.

<sup>17</sup> SINGER, P. op. cit.

Como a produção da mercadoria localização realiza-se por um conjunto de ações implementadas em todas as demais localizações que constituem a cidade, ela, segundo Villaca, não poderia ser reproduzida.<sup>18</sup>

Desta forma não seria possível existir duas localizações exatamente iguais, devendo esta diferença responder pela variação no preço do solo urbano, apresentando o que se poderia chamar de Renda Diferencial.<sup>19</sup>

A renda diferencial é aferida quando as empresas que a pagam encontram-se em mercados competitivos sem que os produtos vendidos sofram qualquer majoração de seus preços, sendo que a renda diferencial aparece pela diferença nos custos de locação dos terrenos. No entanto, no caso urbano, muitas áreas espalhadas pela cidade, embora não sendo iguais, podem gerar a mesma Renda Diferencial, devido às relações custo-benefício serem equivalentes.

O mesmo não acontece, com a Renda de Monopólio (caso específico de Renda Diferencial), e que decorre de uma localização privilegiada irreproduzível, como no caso das condições geográficas (terrenos a beira mar, por exemplo), e que permite ao proprietário cobrar preços acima do mercado.

Com relação ao uso comercial, mormente nas grandes cidades, as áreas remanescentes privilegiadas, tornando-se cada vez mais escassas, (fato este agravado pelas restrições impostas pelas leis de uso e ocupação do solo), levaram o Capital Imobiliário a uma saída estratégica. Devido à necessidade de agrupar num mesmo local: uma grande quantidade de consumidores; estabelecimentos afins que garantissem a atração dos consumidores através dos princípios de Richard Nelson citados anteriormente; e, a facilidade de acesso; nasceu um tipo especial de áreas comerciais denominadas "Shopping Centers".

Antes de uma inovação nas técnicas de venda, os Shopping Centers surgiram 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.

<sup>18</sup> VILLACA, F.M. op.cit.

<sup>19</sup> Para Marx, a renda diferencial na terra agrícola pode advir da fertilidade e da localização (Renda Diferencial I) e do investimento diferenciado de Capital (Renda Diferencial II). No entanto, no caso urbano, a renda diferencial I e II podem confundir-se. Karl Marx. O capital, 3º ed. Trad. Reginaldo Sant'Ana. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980 (o processo global de Produção capitalista, VI).

Essa aliança, 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 interessantes do ponto de vista locacional, na estruturação do espaço urbano.

Para compreender essa aliança entre Capital Comercial e Capital Imobiliário é preciso reportar-se às transformações na atividade econômica e às mudanças tecnológicas que vem à reboque e, às inovações nas técnicas de comercialização a que as empresas comerciais são obrigadas a se submeter para vencer suas concorrentes diretas.

#### 4. TRANSFORMAÇÕES NA ECONOMIA, MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E SEU REFLEXO NA ESTRUTURA URBANA.

O desenvolvimento das forças produtivas e a implantação do modo de produção capitalista carregam consigo algumas sérias transformações. A primeira destas transformações inclui-se na divisão do trabalho: uma divisão técnica que se dá no seio das unidades produtivas (empresas, fábricas e oficinas), tornando as atividades interdependentes e complementares; ou uma divisão de funções de comando e produtivas.<sup>20</sup>

A divisão técnica do trabalho adota processos típicos do Modo de Produção Capitalista (MPC) que incorpora tecnologia mais avançada e reúne os meios de produção e a força de trabalho num ponto do espaço (fábrica). Essa concentração inicial leva 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 tem que se adequar. Primeiramente, para atender mais eficientemente "a população que se aglomera 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 podem ser mais oferecidos, através da produção doméstica. Ou as grandes empresas crescem e incorporam em seu interior os serviços de limpeza, pesquisa, dentre outras, que antes eram feitas a nível familiar ou, estas empresas familiares crescem e passam a fornecer serviços a várias empresas."<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Celso Monteiro Lamparelli at Alii. Nota Introdutória sobre a construção de um Objeto de Estudo: O Urbano. Estudos FUNDAP. No.1, , 4-27, 1983.

<sup>21</sup> Idem, Ibidem.

Na esfera do consumo, o abastecimento de água, energia, transporte passam a ser coletivados, e as atividades comerciais e varejistas como alimentação e bem duráveis, passam a ser distribuídos por grandes lojas ou caldeias de lojas. Estas grandes empresas introduzem no seu funcionamento técnicas modernas para acompanhar o processo de desenvolvimento industrial e urbano.

Como forma de aproveitar as vantagens da aglomeração, as melhores localizações para o comércio e serviços varejistas são aquelas próximas aos consumidores, isto é aquelas cujo binômio tempo-distância é o menor possível, ou seja, onde se adquire o bem pelo preço composto menor (preço do transporte mais o preço da mercadoria e mais o preço do tempo de deslocamento). Isto significa que num primeiro momento a concentração de atividades varejistas que possibilitam as compras associadas, e as facilidades de transporte que diminuem o tempo e portanto o custo do deslocamento, levam os consumidores a procurar as aglomerações varejistas melhor servidas pelo sistema de transporte, conforme salientado anteriormente.

No entanto, as alterações tecnológicas e a consequente alteração nos valores e padrões de consumo levaram a uma alteração na localização das atividades comerciais.

O aparecimento do automóvel e o aumento do poder aquisitivo, que permite a sua larga difusão, libertou a circulação urbana dos trilhos, (bondes e trens de subúrbio). Estes conduziam a população a locais estabelecidos rigidamente, sendo que agora ela pode distribuir-se pela cidade que se dispersa em direção à periferia, forçando o aparecimento de centros menores, espalhados por toda a cidade.

A industrialização de produtos alimentícios, o aparecimento da geladeira e mais recentemente do "freezer", modificaram os hábitos do consumidor, levando a uma diminuição no número de viagens de compras, que não precisam mais ser realizadas diariamente.

Este fato permitiu a escolha de locais de compras com outras características que não, fundamentalmente, ligadas à facilidade de acesso.

Havia que se planejar e prever locais distintos que facilitassem o estabelecimento dos clientes, a circulação para carga e descarga pois os estoques já poderiam ser maiores.

As novas possibilidades dos meios de comunicação como os jornais, televisão e outros, a adoção de novas formas de créditos, permitiram através da propaganda, a difusão das novas técnicas de comercialização, e a "conscientização" ou indução das vantagens dos novos estabelecimentos então criados. Tem sido possível a partir dos meios de comunicação de massa, dar prosseguimento da sociedade de consumo, e a moldar o consumidor às exigências do fornecedor.

Assim, os Shopping Centers são o resultado de uma sequência de alterações que se processaram na organização das áreas comerciais, tanto para atender à escassez de localizações privilegiadas e ao seu alto custo, como para satisfazer às transformações da economia.

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.

Um só edifício ou grupo de edifícios compreendem vários tipos de lojas que tendem a maximizar a atração acumulada da unidade como um todo.

Como elementos importantes na composição de Shopping Centers citam-se:

a) Quanto ao consumidor:

- vantagens de compras comparadas e associadas.
- conforto ambiental, áreas climatizadas e protegidas das intempéries.
- Facilidade de estacionamento.

b) Quanto ao fornecedor

- Diminuição de custos, através da distribuição dos mesmos em promoções, publicidade, segurança, (serviços comuns realizados em conjunto).
- Aumento das vendas por impulso.

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 sejam supridas por outros fatores, os Shopping Centers podem ser considerados como produtores de localizações para o uso comercial.

O aparecimento dos Shopping Centers multifuncionais, utilizados também em Renovações Urbanas, principalmente, nos EUA, 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.

## 5. A ATIVIDADE COMERCIAL E A VELOCIDADE DAS INOVAÇÕES.

Por muitos anos, executivos da produção e comercialização têm tentado explicar os modelos de evolução entre as organizações varejistas e a transmissão das inovações futuras e o varejo.

Segundo Mc Nair's,<sup>22</sup> conceitos de varejo são orientados, primeiramente, para os baixos custos e baixos preços. Depois, as atenções voltam-se para os aspectos de decoração das vitrines, 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 junto às instituições varejistas com relação as inovações do setor. Assim, as instituições varejistas 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.<sup>23</sup> (quadro 1)

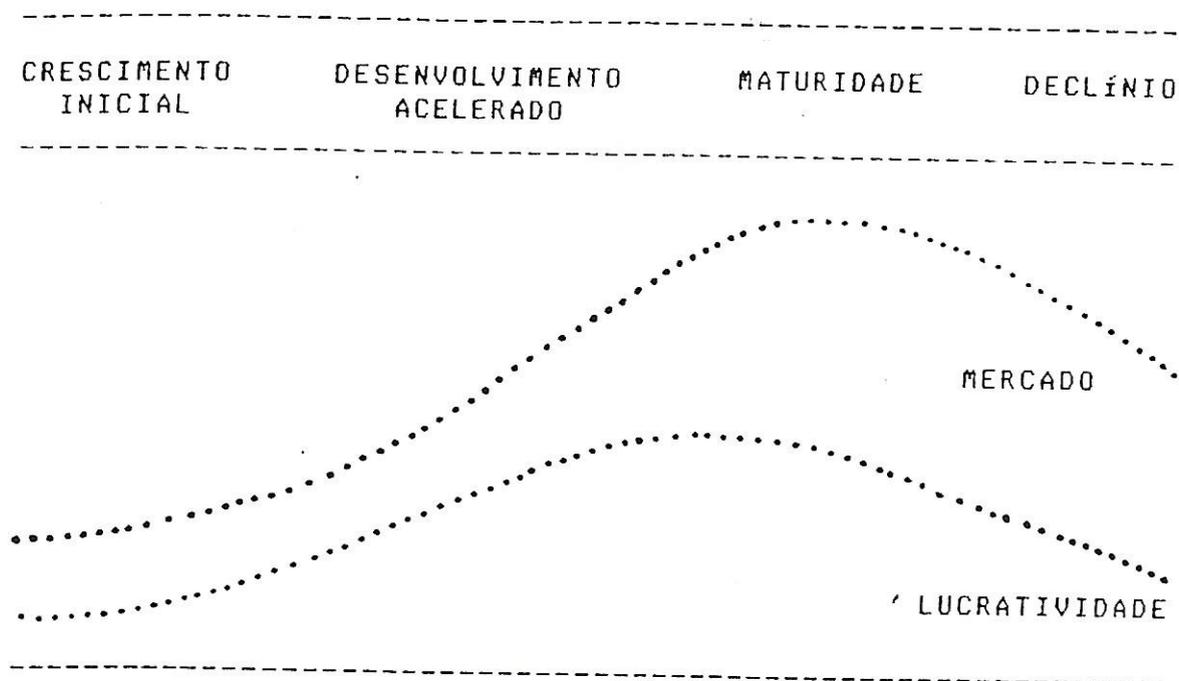
---

<sup>22</sup> 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. Willian R. at alii. The Retail life cycle. Harvard Business Review. Nov-Dec. 1976 - 88-96.

<sup>23</sup> DAVIDSON, Willian R. at alii. The retail life cycle. Harvard Business Review. NOV/DEC - 1976, 88-96.

## QUADRO 1

## O CICLO DE VIDA INSTITUCIONAL NO VAREJO



NOTA: A duração dos estágios (escala horizontal) é variável, dependendo de muitas circunstâncias. Os quatro estágios são aqui mostrados com a mesma escala de tempo, apenas como proposta esquemática.

Fonte: DAVIDSON, W. Op. Cit. FIG. 1

O primeiro deles refere-se à inovação propriamente dita, ou seja, a emergência do novo.

O novo conceito representa, frequentemente, uma saída na frente em relação às 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% comparada com 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.<sup>24</sup>

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.

Durante este período 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.

Consequentemente, 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 consequências são traumáticas.

Embora especialistas tenham tentado firmemente evitar a complementação do ciclo através de uma série de artifícios, Davidson <sup>25</sup> afirma que há uma ampla evidência de que o período de duração de ciclo apresenta-se cada vez menor. (quadro 2)

---

24 Idem, Ibidem.

25 Idem, Ibidem

## QUADRO 2

## CICLO DE VIDA DE CINCO INSTITUIÇÕES VAREJISTAS

INSTITUIÇÃO	DATA APROX. DA INOVAÇÃO	DATA APROX. DE MÁXIMA 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.

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 vem sendo apresentadas por turistas como Alvin Toffler, Herman Kahn, Jean-Jacques Servan-Schreiber.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Cf. Alvin Toffler. Choque do Futuro. Randon House, N.Y. 1970. Herman Kahn and Anthony J. Wiener. The years 2.000. A Game work for Speculation on the next 33 years. Mac. Millan, N.F. 1967. Schreiber, J.J.S. O desafio Mundial. Nova Fronteira, R.J., 1980.

Assim de pequenos estabelecimentos, pulverizados pela cidade vendendo artigos afins, começam a surgir por volta de 1860 no EUA, as chamadas lojas departamentais.<sup>27</sup>

As lojas departamentais caracterizam-se por uma área construída maior, onde as mercadorias são distribuídas por departamentos, sem atendimento individualizado. As mercadorias ficam expostas para os clientes escolherem. Os produtos oferecidos incluíam-se na classificação de "bens duráveis" (roupas, calçados, móveis, etc).

Foi o primeiro indício no setor comercial da concentração espacial e racionalização do trabalho organizado para agilizar a venda para uma população crescente e diminuir os custos.<sup>28</sup>

Todas estas lojas localizavam-se no centro da cidade. Por esta época surge nos EUA a chamada "variety store" aumentando a variedade de produtos oferecidos.<sup>29</sup>

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 parecíveis.<sup>30</sup>

27 DAVIDSON, W.R. Op. Cit.

28 No Brasil, segundo Oliveira Lima, o aparecimento de filiais pertencentes a grandes grupos internacionais que operavam vendendo bens duráveis, na sua maioria importados, para um seguimento da população de alta renda aparecem no começo do século XX. Alberto de Oliveira Lima Filho. Shopping Centers EUA VS Brasil; uma análise mercadológica comparativa. Fundação Getúlio Vargas, SP, 1971.

29 DAVIDSON, W. R. - op. cit.

30 Os supermercados só chegaram ao Brasil na década de 50. De qualquer form, a sua proliferação e concentração na mão de grandes grupos só vai ocorrer depois de 1964 quando a economia brasileira será entregue na mão do capital monopolista das empresas multinacionais. Carlos A. Afonso, at alii. O Estado e o Desenvolvimento Capitalista no Brasil. A crise fiscal. R.J., Paz e Terra, 1977.

Posteriormente presenciou-se, a criação dos "hipermercados" cujas dimensões se ampliam e a oferta de produtos incorpora bens não duráveis e bens duráveis numa variedade sem precedentes. Grandes grupos vão passar a atuar na esfera da comercialização generalizada e na produção de determinadas mercadorias.

Finalmente, vemos surgir os Shopping Centers, como uma forma de superar as dificuldades originárias da escassez e dos altos custos das localizações.

O Shopping Center não é um empreendimento realizado por um grupo 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. Não é apenas a concentração da área comercial e da variedade de mercadorias, como a concentração de grande variedades de comerciantes.

Na realidade, é 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.

Nesse sentido a ABRASCE <sup>31</sup>, Associação Brasileira de Shopping Centers, relaciona os critérios fundamentais para se distinguir entre os Shopping Centers e os demais aglomerados de áreas comerciais:

- a) Idoneidade e Capacidade do Grupo Empreendedor
- b) Localização em ponto previamente estudado (pesquisa sócio-econômica, hábitos de compra, faixa etária, tráfego, crescimento populacional e poder aquisitivo).
- c) Planejamento técnico da localização dos ramos comerciais, ou seja, do mix do Shopping.
- d) Presença de "lojas âncoras".
- e) Sistema único de locação de lojas.
- f) Estacionamento compatível, garantia técnica de afluência e escoamento tranquilo do fluxo de automóveis.

<sup>31</sup> Cf. ABRASCE. Pesquisa da ABRASCE demonstra viabilidade do Shopping no Brasil. Jornal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Ano 1 (11) Dezembro, 1979. APUD. Gilda Collet Bruna. Os Shopping Centers e a Estrutura Urbana. FAUUSP, SP, 1978.

Pode-se notar no entanto, que a concentração do capital comercial está ocorrendo na mão de vários grupos. Estes passaram a agir também como agentes imobiliários e submeter os pequenos e médios comerciantes.<sup>32</sup>

O que se observa no momento, no caso brasileiro, mormente na Grande São Paulo, é a proliferação destas unidades comerciais que num primeiro instante nos faz pensar sobre a existência de mercado para todas elas e sobre as características dos locais onde se instalam. Como elas continuam surgindo e permanecendo ativas, faz-se necessário tentar compreender o que está mudando e que consequências estas mudanças apresentam em termos de estruturação do espaço urbano.

## 6. CONCLUSÕES

Pelo exposto pode-se notar que, as transformações na economia e as mudanças tecnológicas, aliadas as grandes concentrações populacionais, levam a uma alteração na forma da apropriação do espaço destinado às atividades terciárias.

Quer seja pela genialidade estratégia 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 como a criação de localizações; das quais os Shopping Centers são um bom exemplo e, auxiliados por toda a forma 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). E o comércio que vive ainda hoje, em grande parte do trânsito de pessoas, terá fatalmente que sofrer constantes adaptações para sobreviver.

Sendo que estas adaptações referem-se, cada vez menos ao aspecto locacional, o que passa a contar então, é mais uma resolução na estratégia das técnicas de comercialização do que uma localização estratégica.

<sup>32</sup> No caso brasileiro o Shopping Center Morumbi cujo terreno era de propriedade da Sears Roebuck, ou Shopping Mappim 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.

A velocidade com que as transformações vem ocorrendo exige também adptações mais rápidas à realidade, sendo que a localização apresenta um caráter altamente estático.

Assim notamos do ponto de vista das atividades terciárias, que o aspecto locacional, tem cedido cada vez mais seu lugar ao aspecto estratégico, o qual induz a mudanças, cria alternativas e passa a utilizar o espaço físico apenas como o suporte para a sua localização, e não mais como elemento de maximização dos seus lucros.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- AFONSO, Carlos A. et alii. O Estado e o Desenvolvimento Capitalista no Brasil. A crise fiscal. R.J., Paz e Terra, 1977.
- BRUNA, Gilda C. Os Shopping Centers e a Estrutura Urbana. FAUUSP, S.P. 1978.
- DAVIDSON, William R. et alii. The retail life cycle. Harvard Business Review. NOV/DEC - 1976, 88-96.
- LAMPARELLI, C. M. Lamparelli et alii. Nota Introdutória sobre a construção de um objeto de Estudo: O Urbano. Estudos FUNDAP. No. 1, 1983, 4-27.
- MARX, Karl. O capital. Trad. Reginaldo Sant'Ana., Civilização Brasileira, Rio de Janeiro 3<sup>o</sup> ed., 1980 (o processo global de Produção capitalista, VI).
- NELSON, Richard. The Selection of Retail Location - N.Y. F.W. Dalge, 1958.
- OLIVEIRA LIMA, Alberto de. Shopping Centers EUA VS BRASIL: uma análise mercadológica comparativa. S.P. Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- O PLANEJAMENTO da Localização Comercial. MASANO, Tadeu F. Mercado Global. Julho/Agosto 1985, 54-61.
- ROCHFORT, Michel. Les activités tertiaire: leur Rôle dans l'organisation de l'espace; Formes e relations entre activités tertiaire et organisation de l'espace. Paris, CDU/SEDES, 1976.
- ROLL, Erich. Panorama da Ciência Econômica. Lisboa, Cosmos, 1950, Vol. I. Cap.IV.
- SANTOS, Milton. Espaço e Sociedade Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1978.

- SCHREIBER, J.J.S. O desafio Mundial. Nova Fronteira, R.J., 1980.
- SINGER, Paul . O uso do solo Urbano na Economia Capitalista. S.P. FAUUSP.s.d.
- SINGER, Paul. Trabalho Produtivo e Excedente. Revista de Economia Política, São Paulo, Brasiliense, 1 (1): 101-131, jan/mar, 1981.
- STEVENSON, James - "Alimentos: como Vencer as barreiras da recessão", Exame-Relatório Especial, 1982.
- TOFFER, Alvin . Choque do Futuro. Randon House, N.Y. 1970.
- VARGAS, Heliana C. A importância dos atividades terciárias no Desenvolvimento Regional. Dissertação de mestrado apresentado na FAUUSP. São Paulo, 1985.
- VARGAS, H.C. e BOGUS, M.L.M. - O Sistema Urbano Brasileiro e as Atividades Econômicas: Algumas questões para debate. SINOPSE 4, FAUUSP, 1983.
- VILLAÇA, F.J. A localização como mercadoria. S.P. FAUUSP, 1978.